

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Вищого навчального  
закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі»  
08 липня 2015 року № 152-Н

**Форма № П-4.04**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Форма навчання денна  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Н.В. Карпенко  
(підпис)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

*на тему «Управління маркетингом у сфері розваг та відпочинку»*

*зі спеціальності 075 Маркетинг*

**Виконавець роботи Олійник Станіслав Ігорович**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Полтава 2022**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Вищого навчального  
закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі»  
08 липня 2015 року № 152-Н

**Форма № П-4.03**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Н.В. Карпенко

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**  
на тему «Управління маркетингом у сфері розваг та відпочинку»  
Студент спеціальності 075 Маркетинг  
Прізвище, ім'я, по батькові Олійник Ситаніслав Ігорович  
Затверджена наказом ректора № 159а-Н від «01» вересня 2022 р.

| <b>Зміст роботи<br/>(визначається кожною кафедрою окремо)</b>                             | <b>Термін<br/>виконання</b> | <b>Термін<br/>фактичного<br/>виконання</b> |
|---|-----------------------------|--|
| 1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування                    | до 06.09.22                 | 06.09.22                                   |
| 2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи | до 06.09.22                 | 06.09.22                                   |
| 3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи                   | до 23.09.22                 | 23.09.22                                   |
| 4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи                                       | до 31.09.22                 | 31.09.22                                   |
| 5. Написання аналітичного (другого) розділу   | до 30.10.22                 | 30.10.22                                   |
| 6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)                                   | до 27.11.22                 | 27.11.22                                   |
| 7. Оформлення роботи  | до 30.11.22                 | 30.11.22                                   |
| 8. Подання роботи науковому керівнику   | до 02.12.22                 | 02.12.22                                   |
| 9. Подання роботи на кафедру  | до 05.12.22                 | 05.12.22                                   |
| 10. Перевірка роботи на плагіат   | до 08.12.22                 | 08.12.22                                   |
| 11. Подання роботи для зовнішнього рецензування   | до 13.12.22                 | 13.12.22                                   |

Дата видачі завдання «б» вересня 2022 р.

Студент \_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис)

**Результати захисту дипломної роботи**

Дипломна робота оцінена на \_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » грудня 2022 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ Р.В. Іванніков

(підпис)

**Затверджую**  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2022 р.

**Погоджено**  
Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2022 р.

### **План**

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»  
спеціальності 075 Маркетинг  
на тему «Управління маркетингом у сфері розваг та відпочинку»

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СФЕРИ ПОСЛУГ**

- 1.1. Послуги та їх особливості в маркетингу
- 1.2. Особливості маркетингового управління
- 1.3. Механізм управління маркетингом послуг

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

- 2.1. Розважальні послуги та їх характеристика
- 2.2. Маркетингові дослідження ринку розважальних послуг України

**РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ У КУЛЬТУРІ ВРАЖЕНЬ**

- 3.1. Маркетинговий аналіз споживачів комп'ютерного клубу
- 3.2. Особливості керування комп'ютерним клубом

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Олійник С.І.

«6» вересня 2022 р.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ<br>СФЕРИ ПОСЛУГ ..... | 8  |
| 1.1. Послуги та їх особливості в маркетингу.....                          | 8  |
| 1.2. Особливості маркетингового управління.....                           | 16 |
| 1.3. Механізм управління маркетингом послуг.....                          | 30 |
| РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВАЖАЛЬНИХ<br>ПОСЛУГ.....        | 43 |
| 2.1. Розважальні послуги та їх характеристика.....                        | 43 |
| 2.2. Маркетингові дослідження ринку розважальних послуг України.....      | 52 |
| РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ У КУЛЬТУРІ ВРАЖЕНЬ.....                               | 64 |
| 3.1. Маркетинговий аналіз споживачів комп'ютерного клубу.....             | 64 |
| 3.2. Особливості керування комп'ютерним клубом .....                      | 70 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....   | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 79 |

## ВСТУП

Поява концепції економіки вражень дала змогу визначити наступну еволюційну щабель об'єкта обміну, а саме враження. Відповідно, виникла потреба формування комплексу маркетингу, що відображає ці враження і дає можливість управляти ними. Закономірно, що становлення й розвиток концепції маркетингу вражень йшли паралельно з розробкою концепції економіки вражень.

Туризм багатьма вченими розглядається як одна з галузей економіки послуг. Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій маркетингу вражень буде сприяти сталому розвитку діяльності з обслуговування споживачів туристичних послуг. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її позицію та успіх на ринку. І це найважливіша риса маркетингу вражень, який є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції тощо.

Маркетинг вражень – явище не настільки вже нове. Б.Дж. Пайн II і Дж. Гілмор стверджують у своїй книзі «Економіка вражень», що асортимент товарів і послуг у сучасному світі збільшився настільки, що ринок став дуже перенасиченим, а конкуренція на ньому стала надзвичайно високою [3, с. 214]. Л.Елві у дослідженні «Маркетинг взаємовідносин» погоджується з думкою попередніх авторів. Він радить фахівцям компаній суттєво підвищувати споживчу лояльність, створювати тісний емоційний зв'язок між покупцями та послугами. Над вказаними проблемами працювали такі дослідники, як, зокрема, О. Болотна, Е. Петренко, П. Петриченко, Н. Скригун, П. Шеремет, П. Чернозубенко, які досліджували теоретичні засади побудови маркетингу вражень [1; 4–7]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів до визначення сутності та формування таких категорій, як «персоналізація», «маркетинг

вражень», у сучасних умовах залишається актуальною та обумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Метою дослідження є визначення реалій сучасного маркетингу вражень, які уточнюють принципи та філософію класичного маркетингу. Вихідним пунктом дослідження є визначення змісту низки положень теорії маркетингу, які є основою дослідження сутності сучасного маркетингу.

Увага до сфери відпочинку і розваг з боку бізнесу продовжує зростати, незважаючи на те, що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох цих проектів, а ступень використуваних можливостей розважальних структур залишається на низькому рівні. Маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, але перед споживачами повстають питання їхньої цінності для користувачів, новизни відчуттів. Проблема полягає в тому, як оцінити, ефективну діяльність таких центрів, як підійти до виміру цієї ефективності і в яких одиницях її вимірювати - як і раніше, залишається актуальною.

Сьогодні в розвитку світової економічної системи стала очевидною тенденція поєднання творчого потенціалу людства з економічною діяльністю через об'єднання технологічних, культурних, соціальних та економічних механізмів. Головним ресурсом і гарантією економічного зростання в умовах глобалізації стають знання, інформація та здатність до творчості, а в основу покладено використання цифрових технологій. Уряд Великобританії зробив творчий сектор пріоритетним у своїй новій промисловій стратегії. Було зазначено, що сектор креативних індустрій є одним із п'яти секторів, якому приділено особливу увагу у «Зеленій книзі» Промислової стратегії. Це є передумовою формування подальшої економічної політики та знайде своє відображення в системі законодавства. Цікавим у даному документі є те, що з-поміж усіх підгалузей креативного сектору лише музична індустрія та індустрія комп'ютерних ігор розглядаються як основні приклади промислової

стратегії. Слід звернути увагу на те, що запропонована програма більшою мірою зорієнтована на STEM (науку, технології, інженерію та математику), що зумовлено тенденціями, притаманними IV НТР. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені дослідження переважно стосуються культурних та креативних індустрій у цілому. Ними займалися Д. Тросбі, Т. Флю, Д. Хезмондалш. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження теоретичних основ індустрії цифрових та комп'ютерних ігор у вітчизняній економічній науці ще не набуло популярності. Мета статті полягає в аналізі сектору відео- та комп'ютерних ігор та його структуризації як сфери економічної діяльності.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СФЕРИ ПОСЛУГ

### 1.1. Послуги та їх особливості в маркетингу

Найважливіше в маркетингу - це розуміння клієнтів: їх бажань, запитів і переваг. Провали в бізнесі, в великій мірі, можна віднести до нерозуміння потреб клієнтів, до небажання спілкування з клієнтами при розробці стратегії маркетингу. Цей аспект діяльності вкрай важливий при роботі в сфері послуг.

У теорії маркетингу сформульовано безліч визначень категорії «послуга», але всі вони в тій чи іншій мірі впливають з вислову К. Маркса: «Це вираз означає не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє цей товар, подібно будь-хто інший товару; але особлива споживча вартість цієї праці отримала тут специфічну назву "послуга" тому, що праця надає послуги не в якості речі, а в якості діяльності».

**Послуга** - це будь-який захід (або вигода), яке одна сторона може запропонувати іншій і яке в основному невловимі і не призводить до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді (Ф. Котлер).

Є три кити маркетингу послуг, які є базисом усієї маркетингової діяльності фірми даної сфери:

- 1) фірма;
- 2) персонал фірми;
- 3) цільовий споживач.

Для того щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три складові. *Стратегія традиційного маркетингу* спрямована на ланку «фірма - споживач» і пов'язана



з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. *Стратегія внутрішнього маркетингу* спрямована на ланку «фірма - персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. *Стратегія інтерактивного маркетингу* спрямована на ланку «персонал - споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Ринок послуг вкрай різноманітний і йому притаманні такі особливості.

1. Деякі виробництво і споживання яких одночасно (транспортні, стоматологічні, видовищні і т.д.).
2. Споживач присутній при наданні деяких видів послуг. Тому важливо, щоб клієнту сподобався процес і результат, відповідно зростає роль персоналу, процесу, внутрішнього середовища.
3. Процес надання послуги вимагає особливих навичок від осіб, що надають її.
4. При наданні послуги роль машин і устаткування нижче, ніж в промисловому виробництві. Більш значима роль фахівця, який надає послугу, навіть якщо він використовує техніку.
5. Результати послуг спочатку не визначені, тому у покупця ризик вище, що результат не сподобається, ніж при купівлі товару.
6. В даний час ринок послуг сильно диференційований. Це пов'язано з тим, що фірми намагаються зайняти різні ринкові сегменти (торгові підприємства-дискаунтери, економ-клас, середній клас і т.д.).
7. Зростає роль інформаційних послуг.
8. Деякі послуги залежать від території, де виявляються (туристичні, медичні і т.д.).
9. Деякі види послуг регулюються державою (сфера бізнесу, фінансів, медицини).
10. Присутній швидка оборотність капіталу на ринку послуг.

## 11. Чутливість до змін на ринку висока.

Маркетинг в сфері послуг передбачає, що сприймається якість послуги в великій мірі залежить від якості взаємодії покупця і виробника послуги. Фірма намагається впливати на клієнта, щоб позначити споживчі переваги послуги.

Споживчі переваги послуги характеризують сукупність і багатогранність проблем клієнта. У сучасному маркетингу проблеми клієнта - основа бізнесу, так як саме через рішення проблем можна відзначитися перед клієнтом, задовольняючи його бажання. Проте існує кілька причин, які не стимулюють менеджерів для з'ясування справжніх бажань і потреб клієнтів в сфері послуг.

По-перше, в умовах економічної невизначеності керівництво фірми прагне до отримання якнайшвидшого результату: отримання прибутку в короткі терміни. Такий підхід призводить до маркетингових помилок, а в довгостроковій перспективі можна залишити фірму без прибутку. Скорочення витрат, в тому числі на вивчення споживачів, може привести до погіршення взаєморозуміння між фірмою і клієнтом.

По-друге, при наявності деякого досвіду роботи на ринку багато маркетологів припускають, що вони досить добре знають, що потрібно клієнтам. Але інтереси споживачів не завжди легко зрозумілі. Клієнти часто в споживчих послугах бачать такі блага і такі недоліки, про які продавці навіть не підозрюють. Їх поведінка постійно змінюється зі зміною економічної ситуації, і тому їх бажання нелегко осмислити навіть в процесі активного вивчення споживачів.

По-третє, особливо складно вибудовувати відносини з клієнтами, які мають претензії до фірми. Однак саме скарги і претензії - це шлях до самовдосконалення організації. Якби ситуація була б зовсім негативною, то клієнти просто б уникали фірми без пояснення причин. Тому основне завдання маркетолога полягає не тільки у виявленні проблеми, але і її вирішенні, не витрачаючи гроші на опитування, а просто вислухавши клієнта.

По-четверте, не можна сліпо вірити в унікальні переваги пропонованої послуги, яка забезпечить їм постійний приплив клієнтів. Навіть якщо сама послуга, по суті, є інноваційною, то конкуренти скопіюють і поліпшать її. Стратегія захоплення ринку і утримання його частки базується на необхідності близькою зв'язку зі споживачем, на вивченні його потреб і запитів, на знанні його специфічних вимог.

По-п'яте, переваги і запити навіть у однієї цільової аудиторії відрізняються. Тому вкрай важливо сконцентруватися на тих цільових споживачів послуги, які потрібні організації в даний момент часу і запити яких компанія здатна задовольнити краще, ніж конкуренти. Це дозволить оптимізувати витрати, не знижуючи якостей послуги, і забезпечить збереження прихильності фірмі з боку основної маси цільової аудиторії.

З точки зору теорії маркетингу головним в послугі є її споживчі гідності, тобто здатність задовольняти певні бажання клієнта. У зв'язку з цим послугу прийнято розглядати через призму сприйняття її клієнтом, задоволення його потреби.

Маркетологи розглядають чотири рівні сприйняття послуги споживачем.

1. *Економічний.* Ця категорія характеризує суть потреби, яка існує на ринку, яку задовольняє фірма, і ціну послуги. Так як ціна послуги важлива і в неї входять також вартість витратних матеріалів та обслуговування, інноваційних технологій, все, що може створити унікальну гідність послуги, то першим рівнем є встановлення співвідношення якості послуги і її ціна.

2. *Функціональний.* Після того як встановлено співвідношення «ціна - якість» послуги, наступний рівень передбачає детальне вивчення сукупності властивостей, за допомогою яких досягається виконання послугою своїх обіцянок споживачеві. Головне для маркетингового аналізу другого рівня - уточнення властивостей, відмінних від конкуруючих організацій, які дадуть можливість диференціювати послугу від аналогічних послуг, представлених на

ринку, і донести інформацію цільової аудиторії про функціональні особливості нашої послуги.

3. *Доданий.* Цей рівень включає в себе все, що можна запропонувати клієнтам крім основної послуги. Це може бути індивідуальний графік роботи з клієнтом: зручні для нього години прийому, номер телефону для консультацій або програми лояльності для клієнтів.

4. *Психологічний.* У маркетингу послуг виділяють ще четвертий рівень сприйняття послуги - емоційний. Він включає в себе почуття або переконання, що асоціюються у вас з даною послугою, а може і інші почуття (гордості, самоповаги або радості), які створюють у клієнта віру в те, що співробітник фірми є професіоналом і послуга, яку він отримає, обов'язково йому підійде. У формуванні позитивного психологічного настрою клієнтів відіграє важливу роль персонал фірми, його настрій на індивідуальну роботу, на розуміння запитів і вимог клієнтів. Тому внутрішній маркетинг завжди випереджає зовнішній маркетинг в сфері послуг.

В результаті чотирирівневого аналізу послуги можна виявити і донести до клієнта унікальну гідність послуги, що відрізняє його від аналога конкуруючої фірми. Якщо послуга не має унікальної гідності, то постає питання: «Чим керуватиметься споживач при виборі фірми, яка надає послуги?». На розвинених ринках, де послуги надаються за усталеними технологіями, відмінності між ними незначні. В такому випадку унікальну гідність послуги формується за рахунок доданого і психологічного рівнів.

Крім споживчих властивостей послуги, що відбивають здатність вирішувати проблеми клієнта, послуга супроводжується різними характеристиками. Наприклад, крісло в кабінеті зубного лікаря має певну ширину. Від його зручності залежить і сприйняття якості крісла зубного лікаря (гарне медичне обладнання).

Послуги (в порівнянні з товаром) мають ряд специфічних особливостей: невідчутність, неоднорідність, нездатність до зберігання і нерозривність виробництва і споживання.

*Невідчутність послуги* - це властивість послуги, що складається в тому, що послугу неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання. Деякі послуги відчутні, наприклад, будівельні послуги, ремонт квартир.

*Неоднорідність послуги* - це мінливість, тобто виконання однієї і тієї ж послуги залежить від фірми, яка виконує послугу, орієнтуючись на індивідуальні вимоги клієнта або на рівень конкуренції на ринку. Для зниження неоднорідності послуги фірми розробляють стандарти обслуговування, де прописуються критерії якості по кожній послугі: час обслуговування, наявність додаткових послуг і т.д.

Стандарти обслуговування вимагають систематичного підвищення кваліфікації співробітників.

*Нездатність послуги до зберігання* означає, що фірмі необхідно формувати стратегію маркетингу, що забезпечує відповідність попиту і пропозиції на ринку послуг. Так, на ринку туристичних послуг виявлені коливання попиту в залежності від пори року, днів тижня та інших факторів. Для збалансованості попиту і пропозиції маркетологи пропонують встановлювати диференційовані ціни, систему попередніх замовлень на послуги та інші інструменти.

*Нерозривність виробництва і споживання* споживчої послуги полягає в тому, що без наявності споживача, без урахування його думки і запитів послуга не може бути надана.

Маркетинг послуг надає клієнту певні вигоди, виділяє цільовий ринок і займається просуванням послуг на цей ринок. Разом з тим вигоду від послуги визначити досить складно. Це може зробити тільки клієнт, який скористався

тим чи іншим видом послуг. Головна мета маркетингу послуг полягає в тому, щоб допомогти клієнту оцінити послугу і зробити правильні висновки для себе.

Аналіз специфіки послуг визначає їх особливості та застосування маркетингу споживчих послуг. За допомогою маркетингу надаються послуги доходять до користувачів, при цьому формуються оптимальні умови для продажу послуг.

Маркетинг послуг повинен надати клієнту потенційні вигоди, підкреслити якість послуги фірми, що надає послуги, виділити для неї цільовий ринок і створити стратегію просування на цей ринок.

Спеціаліст з маркетингу повинен розуміти, як його цільові споживачі сприймають його послугу. Суму всіх аспектів відносини клієнта до послуги називають *сприймається цінністю*, яка тотожна максимальній кількості грошей, які споживач готовий заплатити за дану послугу.

Сприйнята цінність послуги залежить від наступних факторів:

- споживчих якостей послуги;
- споживчих якостей, що формуються фірмою і конкуруючими фірмами в сприйнятті клієнта (реальне виконання);
- важливості споживчих якостей для клієнта.

Запорукою успішної роботи фірми є систематичний аналіз сприймають цінності послуги, а також факторів, що впливають на неї. Аналіз включає в себе кілька етапів. По-перше, необхідно провести сегментацію ринку, оцінити і вибрати цільовий сегмент ринку послуг. По-друге, потрібно скласти список головних конкурентів фірми. По-третє, потрібно подати перелік споживчих благ (за чотирма рівнями), що асоціюються з послугою; оцінити значимість кожного критерію споживчих благ для цільового споживача; зіставити дані по фірмі з даними конкурентів, з позиції споживача.

Важливо наступне: інформація про споживчі блага послуги, їх значимості для цільового споживача, а також про сприймають цінності повинна бути представлена безпосередньо від клієнта, а не від співробітника фірми. Навіть якщо інформація виходить від маркетолога, який здогадується, чого бажають клієнти, дуже важливо знати, що насправді думають споживачі про якість послуги, що надається.

При виборі критеріїв споживчих благ, які формують ядро сприймають цінності, бажано уникати такої категорії, як «якість», так як у кожної людини своє уявлення про якість послуги. Перелік споживчих благ і оцінка їх значимості повинні виходити від клієнтів. Величина сприймають цінності не має властивість адаптивності, тому бали не множать на коефіцієнти значущості.

## 1.2. Особливості маркетингового управління

Управління маркетингом – це довгострокове планування і прогнозування попиту, що спирається на дослідження ринку, товару, покупців. Воно складається зі стратегічного і оперативного управління (рис. 1.1). Процес управління маркетингом складається з аналізу ринку, дослідження та вибору цільових ринків, планування стратегії і тактики маркетингу, організації виконання та контролю за ефективністю управління.



**Рис. 1.1.** Загальна схема управління маркетингом

В управлінні маркетингом застосовується комплекс маркетингових прийомів, який у зарубіжній літературі отримав назву «Маркетинг- МІКС». Відповідно до цієї концепції у комплекс маркетингу входять чотири напрямки (рис. 1.2).

Основні елементи системи управління маркетингом підприємства можна об'єднати в шість взаємозумовлених блоків:

- зовнішні фактори, що впливають на попит і пропозицію товарів і послуг;
- маркетингова стратегія, стратегія підприємства і конкурентів;
- вихідні дані підприємства, необхідні для ухвалення маркетингових рішень;
- канали розподілу і просування товару на ринок;
- моделі поведінки покупців;
- загальний обсяг продажів і витрат.



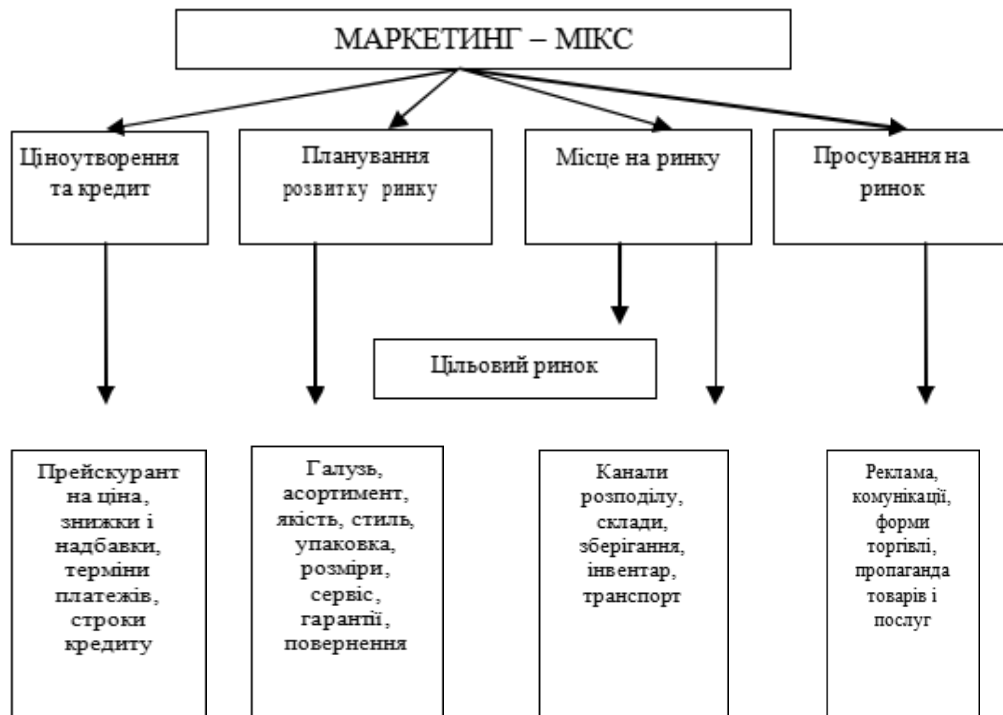


Рис. 1.2. Комплекс маркетингу – МІКС

У кожному блоці виділяють вхідні і вихідні фактори. Вихідним моментом є цілі підприємства та способи їх досягнення, що знаходить вираз у розробці стратегії і тактики маркетингу.

Під управлінням транспортним маркетингом розуміється аналіз, розробка стратегії, планування, реалізація і контроль за проведенням заходів, розрахованих на збільшення обсягів перевезень та інших транспортних послуг, розширення транспортного ринку для отримання певного рівня доходів і прибутку транспортних підприємств.

Аналіз маркетингових структур різних видів транспорту розвинутих країн свідчить, що в останні роки маркетинг охоплює практично всю ієрархію управління організацією перевізного процесу, починаючи з низових ланок до керівництва транспортними компаніями і об'єднаннями. При цьому маркетинг не можна впровадити наказом. Він повинен стати нагальною потребою

повсякденної роботи лінійних транспортних підприємств, товарних контор, транспортно-експедиційних організацій, вантажних і комерційних служб.

На думку авторів [8], управління маркетингом – це, по суті, управління попитом. А тому завданням організації та управління транспортним маркетингом є вплив на рівень, час і характер попиту на транспортні послуги таким чином, щоб це забезпечувало транспортному підприємству його нормальне функціонування і подальший розвиток.

На сьогодні на всіх видах транспорту здійснюються спроби впровадити в господарську (комерційну) діяльність маркетингові принципи, створюються відповідні структури. Проте зважаючи на неопрацьованість проблеми, браку кваліфікованих фахівців з маркетингу такі структури у вигляді відділів і груп створюються при різних службах (економічній, вантажній, матеріально-технічного постачання та інших), а також у комерційних структурах без достатньої цілеспрямованості на вирішення головного завдання – залучення вантажу до перевезень, підвищення їх якості та ефективності роботи транспорту. Багато хто зрозумів, що їм не прожити «з колеса», стали створювати різні посередницькі, комерційні та маркетингові організації, які «заробляють» доходи за рахунок основної діяльності тільки шляхом повторного вживання тарифів і договірних цін на роботи та послуги, вже фактично оплачені споживачем у провізній платі. Можна і дуже «зацентралізувати» маркетингові служби. Однак вироблення єдиних правил їх роботи, націлених на кінцевий результат, зараз для транспорту є дуже важливим завданням.

Позитивні приклади створення маркетингових служб на вітчизняному транспорті є. Вони проводять маркетингові дослідження, більш ретельно виявляють потреби клієнтури в послугах, укладають контракти і договори на перевезення вантажів, займаються розрахунками договірних тарифів, організують нові види транспортних послуг тощо. У ряді випадків ці служби

чи їх відділи знаходяться в складі створених дорожніх комерційних центрів або в лінійних транспортних підприємствах. Успішно функціонують відділи маркетингу в компаніях повітряного транспорту, на деяких автопідприємствах, на морському і річковому транспорті.

Слід враховувати, що функції комерційно-маркетингових служб значно відрізняються від змісту роботи нинішніх служб вантажної і комерційної роботи (їм слід залишити функції тільки вантажної роботи). Тут повинні працювати, перш за все, економісти-комерсанти, які вміють проводити розрахунки собівартості, цін і тарифів, визначати доходи, витрати і прибуток транспортних підприємств і окремих видів послуг, які добре знають процес планування перевезень та технології транспортного виробництва, транспортне право і, безумовно, маркетингові методи роботи на транспортному ринку.

Найбільш ефективні результати використання маркетингових підходів у первинних ланках виробництва, де безпосередньо створюються товари і послуги. Однак специфіка транспортного виробництва така, що цей ефект не може бути повністю реалізований без підтримки згори, звідки видно хоч і не все, але багато. Виділення порожнього вагона не може бути вирішено без диспетчерського апарату дороги. Ось чому на зарубіжних залізницях маркетингові структури є самостійними службами і очолюються комерційними директорами або віце-президентами компаній, підлеглими першому керівнику. Менеджери маркетингу, що знаходяться у великих вантажоутворюючих пунктах, заохочуються залежно від вартості отриманих замовлень на перевезення. Ці менеджери повинні бути тісно пов'язані з вантажо-власниками, знати динаміку виробництва, ринкову ситуацію. Дорожні і центральні маркетингові служби зобов'язані вчасно давати інформацію про майбутні зміни на регіональному та загальнодержавному ринку транспортних послуг.

Таким чином, управління маркетингом ставить метою проведення

стратегічного і поточного планування, ситуаційного аналізу, контроль і стеження за динамікою попиту транспортних послуг та гнучке реагування на зміни ринку за допомогою цінових та нецінових методів, рекламу тощо. Одним із зовсім не розроблених питань, які доведеться вирішувати знову створюваним маркетинговим структурам на транспорті, є рекламна діяльність.

Складним питанням для маркетингових структур на транспорті є розробка цінової стратегії. Враховуючи наявне регулювання основних транспортних тарифів, наприклад, на залізницях, можливості дій менеджерів маркетингу із залученням клієнтури обмежені. Ця проблема вимагає особливого розгляду і вирішення.

Маркетингові дослідження повинні передувати практичним діям керівництва з пошуку оптимального варіанту поєднання пропозиції і попиту на транспортні послуги. У зв'язку з цим необхідно підкреслити, що головним завданням створюваних маркетингових структур є формування реального попиту на перевезення, виявлення нових «ніш» транспортного ринку, підвищення конкурентоспроможності залізниць, покращення їх фінансового становища.

Працівники транспорту повинні навчитися успішно продавати (а не розподіляти) свою продукцію – транспортні послуги. А це залежить не тільки від маркетингологів, але й від усіх транспортників (залізничників, автомобілістів, водників, авіаторів) – від вищого керівництва до провідника, стрілочника, касира та прибиральниці. Тільки таким чином можна домогтися успіху, стабілізації роботи транспорту.

Стратегічне управління маркетингом називають ситуаційним аналізом – це аналіз стану фірми і її відносин із зовнішнім світом.

Такий аналіз здійснюється 1-2 рази на рік шляхом відповідей на питання анкети, згруповані в кілька блоків.

*Ринки.* На яких ринках діє фірма? Основні ринки, їх сегменти, ємності,

кон'юнктура?

*Конкуренти.* Основні конкуренти фірми? Методи конкурентної боротьби? Якість товарів? Ціни? Слабкі сторони? Частки ринків?

*Покупці і споживачі.* Хто купує товар у фірми? Потреби покупців, рівень їх задоволення, час і причини покупки, мотиви покупки?

*Зовнішня і внутрішня середа.* Вплив зовнішніх факторів, тенденції їх розвитку? Яка урядова політика? Яку освіту мають працівники, їх доступ до інформації, віддача, стимули?

*Товари та послуги.* Основні товари та послуги фірми? Їх конкурентоспроможність? Життєвий цикл товарів і послуг? На які ринки треба ввести нові товари і послуги? Чому? Фактори, що визначають покупку?

*Цінова політика.* Як встановлюються ціни? Як до них ставляться покупці? Реакція покупців на підвищення цін? Чи привабливі ціни на товари і послуги фірми?

*Товарорух.* Як транспортуються і складуються товари? Як обробляються замовлення? Що треба змінити? Які потрібні нові канали збуту?

*Планування і управління.* Як цілі фірми? Як вони взаємопов'язані?

Які плани складені? Яка процедура планування?

*Стратегія і контроль маркетингової діяльності.* Які довготермінові цілі підприємства? Середньострокові? Короткострокові? Як вони взаємно пов'язані? Чи відповідають меті можливості підприємства? Яка ймовірність досягнення цілей? Які ресурси підприємства?

*Організація служби маркетингу.* Яка структура управління маркетингом? Принципи організації служби? Кваліфікація співробітників? Чи стимулюється їх ініціатива? Як розподіляється відповідальність? Чи розуміє персонал концепцію маркетингу?

*Організація торгівлі.* Чи є спеціалізованим персонал торгівлі по ринкам і товарам фірми? Його рівень компетенції? Як оцінюються результати його

роботи? Яка структура організації торгівлі? Які витрати і ефективність даної структури?

*Формування попиту і стимулювання збуту.* Які цілі реклами? Критерії розповсюдження реклами? Чи є програма стимулювання попиту? Які її результати? Які форми стимулювання збуту? Чи існує план формування громадської думки (public relations)?

*Цілі і програма маркетингу.* Чи є сформульовані цілі фірми і маркетингу? Як вони взаємопов'язані? Чи достатньо виділено коштів для досягнення цілей маркетингу? Чи є у фірми фірмовий стиль? Товарна марка?

*Сервіс.* Чи є фірмові сервісні пункти? Наскільки вони ефективні? Як визначається їхня ефективність? Який рівень сервісу і строки обслуговування клієнтів? Чи задовольняють вони клієнта?

При ситуаційному аналізі піддається вивченню також **маркетингове середовище**. Воно складається з внутрішньої і зовнішньої.

До **внутрішнього середовища** відносять саму фірму, її підрозділи та служби, стратегію розвитку, товарний асортимент; науковий потенціал, людські ресурси, кваліфікацію кадрів; фінансове становище фірми; технологічні й технічні можливості. Аналіз внутрішнього середовища є основою для ухвалення маркетингових рішень.

**Зовнішнє середовище** підрозділяють на мікро- й макросередовище. Мікросередовище представляють постачальники, покупці, посередники, конкуренти. До елементів (факторів) макросередовища відносять чинники політичного, економічного, природного, науково-технічного, культурного і демографічного характеру.

**Фактори маркетингового середовища.** Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища дозволяє ухвалювати рішення, що забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього всі фактори поділяють на керовані (контрольовані) і некеровані. До *контрольованих факторів* відносять

головним чином фактори внутрішнього середовища, яку складають служби фірми. До *неконтрольованих* – фактори зовнішнього середовища, які слід враховувати, передбачати і, за можливістю, впливати на них. Це відносини з постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками.

До *некерованих чинників зовнішнього середовища* відносять: політичні – законодавство в галузі торгівлі, вимоги до продукції щодо захисту навколишнього середовища; економічні – інфляція, безробіття, податкова система, кредитні ставки, тарифи на послуги, доходи населення; природні – дефіцит ресурсів і вимоги по обмеженню їх використання; демографічні – зниження народжуваності, структура сім'ї, міграція населення; фактори культури – організація дозвілля, спорту, туризму, умови життя.

Завданням керування транспортним маркетингом є вплив на рівень, час і характер попиту на транспортні послуги таким чином, щоб це забезпечило транспортному підприємству його нормальне функціонування і подальший розвиток. Однак стан попиту на перевезення може бути різним за регіонами, видам транспорту, родами вантажів та видами сполучень. Відповідно треба змінювати і способи управління маркетингом. Отже, управління маркетингом по суті є управління попитом.

Відомий американський учений з маркетингу Ф. Котлер [17] виділяє наступні **види попиту**: *негативний, прихований (незадоволений), падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний і нерациональний*.

На транспорті в цілому по країні негативний попит або відсутність попиту на перевезення, як правило, не буває, тому що такий попит – це природна потреба людей і суспільства. Транспорт – це «кровоносні судини» виробничо-економічних систем, і без нього вони функціонувати не можуть. Однак на окремих видах транспорту і в окремих регіонах такий стан цілком можливий. Скажімо, бажання вантажовласників використовувати автотранспорт для гарантованої доставки на далекі відстані комплектуючих

виробів та іншої продукції замість залізниць. Інший приклад – зниження кількості поїздок пасажирів у дальньому сполученні (падаючий попит) у зв'язку з різким подорожчанням вартості квитків. Нерегулярний попит на перевезення часто викликається неритмічною роботою деяких підприємств, сезонністю виробництва і споживання деяких видів продукції тощо. У ряді випадків допускається надмірний або нераціональний попит на перевезення, наприклад, за рахунок виникнення зустрічних, надмірно повторних, надмірно дальніх та інших нераціональних перевезень.

Завдання транспортного маркетингу полягає у виробленні адекватної стратегії для правильного управління попитом. Так, при негативному або падаючому попиті на перевезення та інші транспортні послуги необхідно проаналізувати причини зниження попиту і усунути їх (наприклад, знизити тарифи на перевезення, підвищити швидкість доставки, зробити зручні під'їзди до клієнтури тощо). Можливо, необхідно налагодити рекламу транспортних послуг, поліпшити інформованість клієнтури і тим самим змінити негативне ставлення до тих чи інших способів перевезення.

Дуже важливо виявити незадоволений або прихований попит на перевезення, який може виникнути через незбалансованість розвитку транспортної інфраструктури та виробництва в регіоні.

Завдання маркетингу – оцінити величину потенційного попиту і розглянути можливості його задоволення за рахунок розвитку транспортних ресурсів.

Нерегулярний попит можна згладити за допомогою гнучких цін, пільг, знижок та інших прийомів спонукання споживачів. При надмірному попиті на перевезення на одному з видів транспорту здійснюються заходи так званого демаркетинга, що дозволяють знизити рівень попиту за рахунок підвищення тарифів, скорочення подачі рухомого складу тощо. Разом з тим надмірний попит може бути потенціалом розвитку даного виду транспорту, розширення



обсягу транспортних послуг та зміцнення його фінансового становища.

Найбільш сприятливим є повноцінний попит на транспортні послуги. Завданням транспортного маркетингу в цих умовах є підтримка наявного рівня перевезень.

Слід розрізняти **традиційний – збутовий і маркетинговий підходи** до реалізації товарів і послуг. Схематично сутність збутового та маркетингового підходів до організації виробництва можна представити наступним чином (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сутність збутового та маркетингового підходів до управління маркетингом

Збут має на увазі продаж товару споживачеві, не враховуючи інколи інтереси покупців, що дуже часто було в нашій економіці. Маркетинг же робить упор на аналіз і задоволення споживачів, швидку реакцію на їхні запити і потреби, викликаючи відповідну реакцію на розширення користування такими послугами.

У літературі наводиться порівняння збутової і маркетингової організації виробничої діяльності підприємства (табл. 1.1) [5].

Таблиця 1.1

## Організація виробничої діяльності

| <b>Збутова організація</b>   | <b>Маркетингова організація</b>   |
|--|---|
| <i>Загальні вимоги</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Облік потреб підприємства</li> <li>– Основні посади обіймають інженери</li> <li>– Продається те, що вдається виробити</li> <li>– Вузкий асортимент</li> <li>– Основна мета – внутрішні чинники (зниження собівартості)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Облік потреб покупця і споживача</li> <li>– Основні посади обіймають економісти, збутовики, у яких домінують соціальні чинники</li> <li>– Продається тільки те, що буде куплено</li> <li>– Широкий асортимент</li> <li>– Цілі диктує зовнішній чинник – ринок</li> </ul> |
| <i>Горизонт перспективного планування</i>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Довгострокові цілі відсутні</li> <li>– Результати (ефективність) стрибкоподібні</li> <li>– Ситуаційний аналіз відсутні</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Довгострокові цілі на 10-20 років (приватник має намір передати свою справу дітям – далека мотивація)</li> <li>– Середньострокові цілі на 5 років</li> <li>– Короткострокові кон'юнктурні цілі на 1-1,5 року (через кожен рік уточнюються всі три цілі)</li> </ul>       |
| <i>Головна увага</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зниження витрат незалежно від потреб покупця виробництва</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Облік перспективних інтересів майбутніх споживачів</li> </ul>  |
| <i>Наукові дослідження</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Удосконалення продукції, що випускається без урахування конкуренції</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Аналіз ринку, покупців, конкурентів для об'єктивних критеріїв розробки. Створення конкурентоспроможної продукції</li> </ul>  |
| <i>Цінова політика</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– На основі обліку витрат виробництва</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетингова з урахуванням дій конкурентів</li> </ul>  |
| <i>Розробка нових товарів (послуг)</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Скорочення витрат виробництва. Провідна роль належить конструкторам-технологам</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Аналіз потреб покупців та інших ринкових факторів, конкурентів. При цьому може початися зростання витрат виробництва. Провідна роль у дизайнерів</li> </ul>  |
| <i>Виробничий процес</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Жорстокий. Визначається тим, що потрібно виробляти</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Максимально гнучкий (визначається потребою і місткістю ринку)</li> </ul>   |
| <i>Пакування</i>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Тільки як засіб збереження товару</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Засіб формування попиту, стимул збуту і тільки в останню чергу – тара</li> </ul>   |

До недавнього часу на транспорті практично діяв збутовий підхід, хоча, звичайно, певна, найчастіше вимушена реакція на вимоги споживачів

теж була. Раніше вантажовласники просили транспортників перевезти вантаж.

Тепер же обстановка змінилася, і транспортники повинні просити, шукати вантажі, активно працювати на транспортному ринку. У цих умовах маркетинговому підходу немає альтернативи.

Необхідно при цьому відзначити, що управління маркетингом припускає лише вироблення найбільш ефективних шляхів реалізації цілей організації. Для їх досягнення необхідна розробка конкретних планів роботи організації, в яких ці цілі, вимоги споживачів ув'язувалися б з ресурсними можливостями, наявними технологіями, фінансами та іншим. Крім того, необхідно оцінювати зовнішні фактори, вплив конкуренції. Філософія маркетингу розглядає потреби споживачів швидше в широкому (переміщення вантажів і пасажирів), ніж у вузькому (вагони, автомобілі, шляхи, дороги) значенні.

Розглянемо докладніше переломлення цієї «філософії» управління маркетингом на залізничному транспорті. Визначення попиту на транспортні послуги вимагає глибокого вивчення ринку підприємств та індивідуальних споживачів шляхом економічного обстеження районів тяжіння залізниць (станцій, дільниць, цілих напрямків) з метою встановлення не тільки обсягів і напрямків перевезень, але й бажаних споживачами якісних умов доставки, виявлення їх потреби в певних транспортних послугах. При цьому визначаються не лише загальні, а й «сертифіковані» за родами вантажів, термінів (часу) доставки, умов перевезення обсяги транспортних послуг. Аналіз попиту і вимог вантажовласників не повинен замикатися на традиційному переліку сталих транспортних послуг, а вести до пошуку нових можливостей, нових ідей в транспортному обслуговуванні регіону, в тому числі й за рахунок використання досягнень науково-технічного прогресу.

Аналіз ринкових можливостей має передбачати не тільки глибоке проникнення на ринок (наприклад, за рахунок збільшення обсягів перевезень по сталим маршрутам), але і розширення меж ринку (пошук нових клієнтів), розробку нових видів транспортних послуг та інших видів діяльності транспортних підприємств (наприклад, виробництво товарів народного споживання, здача пасажирських вагонів під готелі, розвиток туризму).

У зв'язку з конверсією можливе використання, наприклад, на Північному морському шляху підводних човнів для доставки вантажів під льодом без застосування дорогого криголамного флоту. Широка гамма послуг може бути представлена пасажирам, іноземним туристам для отримання доходів, у тому числі валюти.

Розробка комплексу транспортного маркетингу передбачає вибір цільових ринків реалізації транспортних послуг, тобто сегментація ринку за групами споживачів і **позиціонування** товарів і послуг, вироблення системи заходів з їх успішного виконання. На транспорті існує значна кількість ознак (критеріїв) **сегментування** ринку і позиціонування послуг (за обсягом перевезень, видами вантажів, терміновістю доставки та іншими якісними умовами).

Треба відзначити, що маркетингові розробки припускають не пасивну фіксацію попиту, а активний вплив на його величину, час використання і спрямованість. Так, сегментація ринку транспортних послуг за рівнем якості транспортного обслуговування клієнтури (і відповідно розміру плати за це) могла б залучити клієнтів до збільшення обсягів перевезень дефіцитних (але не швидкопсувних) вантажів за умовами третьої групи, де застосовуються підвищені тарифи.

Таке групування вантажів позитивно впливало б на престиж транспортних підприємств, свідчило б про увагу їх до інтересів вантажовласників. Одним з найважливіших елементів маркетингових

досліджень є виявлення і створення образу компанії у споживачів. Невипадково автомобільні фірми «Вольво» або «Тойота» моментально замінюють автомобіль покупця, якщо в ній виявлені будь-які, навіть не дуже істотні, неполадки заводського характеру.

На сьогодні на деяких залізницях і в інших транспортних організаціях вводяться служби маркетингу при збереженні майже всіх діючих раніше структур управління і планування. Це відбувається через нестачу фахівців з маркетингу, їх низької кваліфікації. Введення повноцінної служби транспортного маркетингу практично замінює (скорочує) значну частину планово-економічних, фінансових служб, відділів та секторів управлінь. Комерційно-маркетингові служби повинні об'єднати всю плановоекономічну і постачальницько-збутову діяльність підприємств (організації) в єдиний організм (і, звичайно, при скороченій чисельності фахівців).

Проте слід розуміти, що маркетинговою діяльністю повинні займатися не тільки прямі фахівці – комерсанти-маркетологи, але й інженерно-технічні працівники інших служб.

При цьому треба пам'ятати, що якість будь-якої продукції (товару або послуги) визначається не ефективністю її виробництва (як це намагаються оцінювати окремі фахівці), а натуральними показниками, в тому числі кількістю, надійністю, своєчасністю тощо. Хоча, звичайно, і ціна має значення, але часто не першорядне. Ефективність же роботи або послуги повинна визначатися прибутком, тобто різницею між результатами (доходами) і витратами на їхнє здійснення, або рентабельністю, тобто відношенням прибутку до витрат. Однак високий рівень прибутку чи рентабельності підприємства не завжди свідчить про високу якість його продукції. Це може бути досягнуто за рахунок маніпуляції цінами, що ми спостерігаємо зараз дуже часто.

### 1.3. Механізм управління маркетингом послуг

Програми розвитку маркетингових відносин дають можливість здійснити своєрідну ланцюгову реакцію перетворень у сприйнятті споживачів послуги: позитивні зміни у процесі закупівлі → індивідуалізація обслуговування → відчуття постійної (водночас ненав'язливої) турботи з боку компанії → сприйняття послуги як унікальної. Такі перетворення вимагають серйозних зусиль з боку компанії, спрямованих на відповідну адаптацію процесу управління маркетингом послуг.

Раніше вже наголошувалося на ключовій ролі працівника у створенні у клієнта бажаного (для обох сторін) досвіду обслуговування, в побудові та підтримці відносин із клієнтом. З розвитком цього аспекту маркетингу виникло і закріпилося поняття внутрішнього маркетингу.

**Внутрішній маркетинг** базується на усвідомленні керівництвом компанії того, що передусім необхідно зосередитися на створенні команди однодумців зі своїх співробітників (або внутрішньому ринку). Лише на основі успішного внутрішнього маркетингу можуть бути успішними програми, спрямовані на споживачів. Адже якісні послуги - це своєрідна гарантія професіоналізму службовців, яку компанія надає клієнту: їх розуміння процесу, навичок, кваліфікації та інших характеристик, необхідних для задоволення очікувань клієнта і формування його лояльності. Таким чином, для успіху сервісної компанії вирішального значення набувають послідовні етапи розвитку працівника: працевлаштування, навчання, зв'язок, тренування, управління та лідерство.

Під час аналізу особливостей управління маркетингом послуг будемо використовувати вже відомий комплекс «4Р».

Поняття «товар» - серцевина маркетингового комплексу і кондитерської корпорації Roshen (що випускає цілком матеріальні кондитерські вироби), і компанії «Оранта» (що надає послуги страхування). Однак через різні співвідношення матеріальної та нематеріальної складових у продукті та послугі розроблення комплексу маркетингу сервісної компанії пов'язане з необхідністю вирішення додаткових проблем під час формування таких трьох характеристик послуги: унікальність, брендинг і керованість.

*Унікальність послуги.* Характеристика нового виробу, яку позитивно сприймають споживачі, - це його перевага, що буде запатентована. Слід нагадати, що патент дає виробникові товару виключні права на його виробництво протягом тривалого часу (17 років). Водночас послуга, якій виробник надав унікальних характеристик, не може бути запатентована, - і в цьому полягає головна відмінність між продуктами і послугами. Багато представників різних видів бізнесу сьогодні намагаються відрізнити свій основний товар шляхом зміцнення усіх його рівнів новими послугами (тобто шляхом диференціації товару) або покращення додаткових послуг завдяки залученню службовців ззовні (тобто завдяки аутсорсингу): готелі залучають консьєржів, авіалінії - підтримку служб, компетентних у зменшенні рівня ризику польотів, банки - відправлення поштою щомісячних документів тощо.

Останнім часом в Україні набуває поширення споживче кредитування фізичних осіб. Банки пропонують кредити на придбання:

- нерухомості на первинному та вторинному ринках;
- земельної ділянки з подальшою її забудовою;
- автомобілів нових та тих, що були у користуванні;
- меблів та побутової техніки тощо.

*Брендинг-послуги.* Важливий аспект у маркетингу товару - це вибір стратегії брендингу. Однак послуги невидимі, тому розроблення їх бренда

значно складніше. Хоча робити це необхідно, оскільки бренд сервісної організації істотно впливає на рішення споживача.

*Керованість (управління корисністю) послуги.* Більшістю послуг складно керувати через вплив комплексу «4Не»:

- корисність послуги втрачена, якщо вона не надається протягом відведеного для неї часу;
- керування послугою (як центральним складником комплексу маркетингу) має бути узгоджене із зусиллями, спрямованими на регулювання споживчого попиту.

Сервісні організації мають керувати корисністю пропозиції так, щоб узгодити:

- 1) тривалість циклу попиту (наприклад, один день, тиждень, місяць або рік);
- 2) обсяг активів організації, необхідних для обслуговування цього циклу.

Узгодженість вказаних параметрів дозволить максимізувати повернення інвестицій (ROI). Для різних сегментів споживачів пропонують різні цінові схеми для підвищення або зниження рівня попиту на послуги.

У сфері послуг замість терміна «ціна» часто вживають інші назви. Лікарні отримують платежі; консультанти, адвокати, лікарі та бухгалтери – гонорари; авіалінії – плату за проїзд; готелі – відсотки. Незалежно від того, який термін використовується, ціна відіграє дві важливі ролі: у формуванні ставлення споживача до послуги (як основа закріплення конкретної позиції послуги у його свідомості) та в управлінні маркетингом послуги (зокрема, в регулюванні рівня попиту на послугу).

Комплекс «4P» – суттєва перешкода для оцінювання якості послуги споживачами, тому за відсутності інших очевидних характеристик послуги орієнтиром щодо рівня її якості для споживачів слугує ціна. Багато видів комерційних підприємств встановлюють *гнучкі (непідкові) ціни*, сутність яких



полягає у зміні рівня ціни залежно від часу доби, дня тижня, місяця та сезону для зменшення амплітуди коливань попиту. Більш приваблива (тобто менша) ціна завжди менш популярна серед споживачів періоду.

Розподіл (чи місце продажу) – це основний чинник у розвитку сервісної маркетингової стратегії внаслідок нерозривності процесу надання та отримання послуги (у той час, коли екскурсовод проводить екскурсію, слухачі сприймають його розповідь). Досі в маркетингу послуг приділялася недостатня увага такому важливому складнику маркетингового комплексу, як розподіл, однак зростання конкуренції підвищило «вартість» (тобто цінність для споживача) зручного розміщення (або доступності) послуги.

Поява електронного розподілу через Інтернет значно спростила доступність міжнародних подорожей для туристів, підвищила можливості споживачів в отриманні банківських і страхових товарів, розваг і багатьох інших видів послуг, що базуються на інформації.

Значення маркетингових комунікацій для успішного просування багатьох видів послуг полягає в інформуванні споживачів про користь, яку вони отримають від купівлі послуги. Особливо цінний аргумент інформаційних звернень в умовах постійного стресу та напруженого ритму життя – рекламні повідомлення про високу якість обслуговування та ввічливість персоналу. Споживачі краще запам'ятають інформацію, якщо рекламні звернення будуть супроводжуватися графічним зображенням – персоніфікованим образом послуги. Це може бути персонаж із реального життя. У більшості випадків рекламна підтримка послуг відбувається за допомогою прийомів, подібних до тих, що застосовуються для рекламування матеріальних товарів.

Інша форма маркетингових комунікацій, *пропаганда*, відіграє основну роль у стратегії просування некомерційних (неприбуткових) послуг і деяких професіональних організацій.

Внаслідок того, що споживачі більше довіряють пропаганді (ніж рекламі), багато служб використовують *анонси* (public service announcements – PSAs). Саме тому, що PSAs – це безкоштовний канал комунікації з цільовою аудиторією, некомерційні (неприбуткові) організації базують на них свої медіа-плани. Проте, використовуючи анонси, організація навряд чи зможе контролювати ефективність повідомлень, оскільки достеменно невідомо, хто читає ці повідомлення і час та тривалість контактів з ними.

Однак, стрімке зростання кількості різноманітних каналів масової інформації та все більша їх спеціалізація і концентрація на вузькому сегменті аудиторії, а також зниження ефективності прямої реклами, змушують і комерційні, і некомерційні організації дедалі частіше звертатися саме до пропаганди та інформаційних анонсів, розміщених у вузькоспеціалізованих виданнях, тобто націлених на обраний рекламодавцем сегмент аудиторії.

Сьогодні соціокультурна ситуація характеризується цілим рядом негативних процесів, які є в сфері духовного життя та культури, - втрата духовно-моральних орієнтирів, відчуження від культури та мистецтва дітей, молоді та дорослих, істотним скороченням фінансової забезпеченості установ та організацій культури, в т. ч. і сучасних культурних центрів. Перехід до ринкових відносин викликає необхідність постійного збагачення змісту діяльності установ культури, методів її здійснення, пошуку нових технологій в сфері дозвілля. На жаль, в силу соціально-економічних причин, недостатньої уваги зі сторони місцевих органів влади відбувається розвиток позаінституційних форм молодіжного дозвілля. Досуг сьогодні характеризується нерегламентованістю, демократичністю, альтернативністю вибором форм проведення вільного часу, соціально-культурною інтеграцією та можливістю самореалізації особистості. Найбільш розповсюдженими формами для молоді є музика, таці, ігри, ток-шоу, КВК тощо. Проте сьогодні

слід враховувати різноманітні інтереси молоді, передбачати їх зміни, вміти швидко реагувати на них, різноманітні форми занять в сфері дозвілля.

Останнім часом розширилися сфера маркетингу соціальних послуг в сфері дозвілля. Діапазон молодіжних інтересів достатньо великий і багатоманітний; участь у телевізійних і газетних вікторинах, конкурсах; комп'ютерні ігри; спортивні змагання. Маркетинг соціальних послуг в сфері дозвілля повинен являти собою необхідну умову, що направлена на підвищення ефективності всієї життєдіяльності людини; джерело творчого перетворення індивіда та особистості; форму передачі знань та соціального досвіду; регулятор поведінки людини в суспільстві; самостійний вид діяльності, пов'язаний з саморозвитком особистості.

Маркетинг в сфері соціальних послуг у сфері дозвілля слід класифікувати наступним чином:

- по змісту (пізнавальні; у сфері розваг);
- по часу (короткострокові, системні);
- по характеру (пасивні, активні);
- по напрямку (безпосередні і опосередковані).

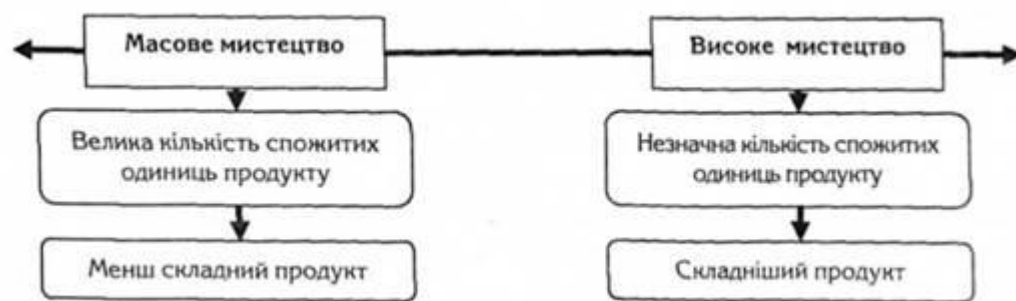


Рис. 1.4. *Масове та високе мистецтво*

Маркетинг в сфері соціальних послуг повинен враховувати як особистісні цілі, так і Суспільні.

**Культура дозвілля** - це, перш за все, внутрішня культура людини, яка дозволяє змістовно і корисно для себе проводити свій вільний час, тому існує

пряма залежність між духовним багатством людини і змістом її діяльності в сфері дозвілля. Тому для сфери маркетингу соціальних послуг велику роль відіграє інституціоналізація культурних установ та організацій: клуби, будинки культури, культурно-дозвіллеві центри, центри народної творчості, кінотеатри, стадіони, бібліотеки, філармонії, театри. Разом з тим культура проведення вільного часу є результатом розвитку самої особистості, бажання перетворити своє дозвілля на засіб знань, вмінь, здібностей, самореалізації особистості і духовного потенціалу особистості і суспільства в цілому. Структура дозвілля відрізняється своєю психологічною і культурною значущістю, емоційною напругою, мірою духовної активності.

Дослідники виокремлюють три основні функції активного відпочинку людини і розвитку, гармонізації, відновлення, що направлена на гармонізацію душі і тіла, розвиток фізичних і духовних сил. Вільний час нерівномірно розподіляється між різними групами населення, тому слід виробляти диференційовані форми організації дозвілля.

Концепція маркетингу соціальних послуг враховує віковий, професійний і соціальний стан індивіда. Різні категорії людей відрізняються один від одного різними потребами, рівнем культурної і професійної підготовки, бюджетами вільного часу і відношення до нього. Саме це повинно враховуватися в роботі сучасних центрів у сфері дозвілля, надавати людям найбільш ефективні форми занять у сфері дозвілля, свободу вибору і можливість зміни різних видів занять. Для удосконалення маркетингової діяльності у сфері соціальних послуг велике значення має розуміння процесів, зв'язків і взаємовідносин, які відбуваються в так званих малих групах.

Актуальною для сучасного часу є проблема удосконалення маркетингу соціальних послуг, розвиток культури філософії у сфері дозвілля, формування у особистості усвідомлення потреби в здійсненні соціальної послуги;

посилення творчої, образотворчої, культурної і соціально-дозвілєвої діяльності.

Маркетинг соціальних послуг акцентує увагу на тому, що дозвілля молоді характеризується істотними характеристиками, які слід враховувати при здійсненні соціальних послуг: підвищеною емоційною і фізичною рухливістю; динамічною зміною настроїв; інтелектуальним сприйняттям пошуковою активністю. Особливістю молодіжного дозвілля є зростання духовних форм і способів проведення вільного часу, насиченість інформації, можливість творчості і пізнання нового, що потребує урізноманітнення форм і методів маркетингу соціальних послуг. Маркетинг соціальних послуг направлений на розвиток соціальної активності і творчого потенціалу, формування культурних запитів і потреб, організації різноманітних форм дозвілля і відпочинку, створення умов для повної реалізації особистості. Особливо слід відмітити наявність трьох головних параметрів, які є основою створення центрів дозвілля: *власне культурного*, що відображає культурну ситуацію в регіоні; *соціального*, який характеризує стан тенденції розвитку соціальної сфери; *чисто територіального*, що характеризується економіко-географічними, етичними та іншими особливостями даного регіону.

Таблиця 1.2

Переваги молоді у сфері проведення дозвілля

| Види дозвілля  | Відсоток,<br>% |
|--|----------------|
| Читання книг, журналів   | 54             |
| Перегляд телепередач, відеофільмів, прослуховування радіопередач, аудіокасет | 77,6           |
| Народні промисли (в'язання, плетіння, вишивна, шиття)                        | 10,5           |
| Художні промисли (малювання, фітодизайн, розпис)                             | 11,1           |
| Написання віршів, прози  | 9,7            |
| Комп'ютер (ігри)   | 39,7           |
| Комп'ютер (програмування)  | 19,4           |
| Спорт, здоровий спосіб життя   | 44,2           |
| Піклування про домашніх тварин   | 28,2           |

|  |      |
|--|------|
| Спілкування з друзями  | 73,6 |
| Інше   | 2.8  |
| Поза будинком  |      |
| Клуби за інтересами (кінологи, бардова пісня, екологи, футбол) | 9.1  |
| Спортивні секції   | 27.4 |
| Курси іноземної мови   | 19.6 |
| Кружки технічної творчості                                     | 1.2  |
| Секції парадних промислів                                      | 0.8  |
| Навчання музиці, танцям, малюванню                             | 14.7 |
| Відбудування бібліотек, читальних залів                        | 14,5 |
| Відвідування кінотеатрів                                       | 30.0 |
| Відвідування театрів   | 32.3 |
| Дискотеки  | 57.3 |
| Відвідування кафе-барів  | 40.9 |
| Дача   | 24.2 |
| Масові свята   | 37,1 |
| Професійні асоціації   | 3.6  |
| Політичні об'єднання   | 2.4  |
| Спілкування із друзями в клубах                                | 46.4 |

*Культурні центри* створюються на основі добровільного об'єднання державних, суспільних, приватних, кооперативних, відомчих організацій культури, спорту, народної освіти, сфери інформації, реклами, обслуговування і мають статус юридичної особи.

Одним із основних принципів маркетингу соціальних послуг в сфері культури та мистецтв є *системна єдність дій*, що змінюється по наступним напрямкам:

- о удосконалення соціальної послуги і способів її надання;
- о реалізація цінової політики за допомогою постійної розробки та упровадження нових послуг;
- о реалізація цінової політики з метою збалансованості попиту та пропозиції;
- о удосконалення способів і методів здійснення соціальних послуг;

- о удосконалення комунікативних зв'язків із споживачем з метою стимулювання збуту соціальної послуги та ефективного використання засобів рекламного впливу.

В системі маркетингу система таких дій отримала назву "комплексу маркетингу)) чи "системи маркетинг-мікс". Основною властивістю такої системи є *синергетичний ефект*, який досягається сумісними діями елементів системи та дозволяє ефективно вирішувати складні ринкові задачі. До комплексу маркетингу соціальних послуг в сфері культури відносяться:

- соціальні послуги як товари особливого роду;
- ціна на послуги;
- методи розподілу послуг;
- методи стимулювання збуту соціальних послуг.

Комплекс маркетингу соціальних послуг в сфері культури та мистецтв включає:

- товарну політику, у форматі якої послуга виступає як товар особливого роду;
- цінову політику;
- політику в сфері розподілу послуг;
- комунікативну політику.

Планування маркетингу в сфері *послуг* включає такі принципи:

- комплексність плану маркетингу;
- безперервність процесу планування;
- гнучкість і адаптивність плану маркетингу;

взаємозв'язок галузевих і територіальних аспектів плану маркетингу;

- прозорість цільових установлень;
- збалансованість заходів плану маркетингу і ресурсів;
- оптимізація плану маркетингу, який включає: ситуаційний аналіз,

маркетинговий синтез, стратегічне планування, тактичне планування,

маркетинговий контроль. Відповідно до сфери культури та мистецтв ситуаційний аналіз включає:

- аналіз споживацького континенту, його структури і динаміки;
- оцінка ключових факторів маркетингової і всієї культурної діяльності;
- аналіз конкурентів і оцінка своїх конкурентних позицій;
- аналіз впливу макросередовища і перспектив розвитку конкретної галузі соціальних послуг.

Найбільш типовими стратегіями в сфері маркетингу соціальних послуг в сфері культури та мистецтв є наступні:

- збільшення ділової активності;
- диверсифікація соціальних послуг;
- спеціалізація соціальних послуг;
- удосконалення організаційної структури;
- інтенсифікація виробництва соціальних послуг.

В окремих сферах (наприклад, туризмі) доцільно розвивати стратегію проникнення на міжнародні ринки; давати оцінку об'єму ресурсів, які можуть бути застосовані при реалізації; формувати концепцію маркетингу соціальних послуг, яка базується на філософії ринкової економіки та удосконалення відпочинку людей, розваг, вирішення соціальних проблем (боротьба з наркоманією, алкоголізмом). Гармонічність культурно-дозвіллевого середовища зумовлюється дотриманням наступних критеріїв її сприйняття:

- усвідомлення себе в культурно-дозвіллевій сфері;
- власна естетична оцінка, що викликає почуття радості естетичного сприйняття;
- оцінка соціальної значущості культурно-дозвіллевої діяльності;
- оцінка практичної зручності і психологічного комфорту, мікроклімату культурно-дозвіллевої діяльності.



Маркетинг соціальних послуг у сфері культури та мистецтв гарантується:

- високою якістю культурних послуг;
- постійним оновленням і розширенням форм дозвіллевої діяльності;
- демократичністю умов включення особистості в активну культурну діяльність. Слід виокремити наступні типи поведінки в культурно-дозвіллевій діяльності:

1. **Рекреаційно-орієнтована поведінка** як тип дозвіллевої діяльності, яка направлена на встановлення біопсихічних ресурсів особистості, які мають оздоровчий ефект, пов'язаний із зняттям втомлення, боротьбою з гіподинамією, психофізіологічним перевантаженням (оздоровчі програми, розваги тощо).

2. **Соціально-орієнтована поведінка** - дозвіллева поведінка, основу якого складає інтерес до іншої людини. Основні форми реалізації цього інтересу - неформальне спілкування, яке не залежить від тих чи інших "офіційних)) ролей в суспільстві. Саме ця орієнтація є основним клубним "ферментом", який забезпечує виникнення і самозбереження клубних відношень, що сприяють соціально-культурній самоідентифікації.

3. **Культурно-орієнтована поведінка** - домінує орієнтація на набуття знань, вмінь і навичок в тому чи іншому виді дозвіллевих занять, в основі яких рекреаційний елемент і соціальний склад об'єднань, головний формат яких направлений на просвітництво і навчання, щоб удосконалити свою "кваліфікацію".

Таким чином, бізнес базується на задоволенні потреб, які можливо задовольнити в умовах жорсткої конкуренції, задовольняючи потреби краще, чим це роблять конкуренти. **Попит** - це потреба, яка є детермінованою купівельною здатністю населення. Самий високий рівень потреб - це потреби

в *самореалізації людини*. Маркетологам слід уважно відноситися до виявлення дійсних потреб клієнта, виробляючи інтуїтивне відчуття того, що йому потрібно. Витрати на нові потреби можуть здаватися високими, проте створення інноваційних продуктів потребує особливого маркетингового мислення. Культурні потреби населення необхідно не тільки задовольняти, але і виховувати. Наші знання про споживача культури лишаються доволі обмеженими. "Ідеальний менеджер з маркетингу здатен зрозуміти й пояснити, що таке культурний продукт, а понад усе - любити ризик і творити чудеса з крихітного бюджету. Менеджери з маркетингу повинні досконало розуміти систему опрацювання інформації, якою користується споживач, купуючи продукт їхньої компанії. Правильна оцінка факторів, що впливають на ці процеси, дозволить менеджерам оптимізувати маркетингові стратегії компанії, що дозволить:

- краще сегментувати свої ринки;
- краще позиціонувати свої послуги стосовно конкурентів та цільових сегментів ринку;
- обирати більш адекватні засоби та мережі розповсюдження ринкового продукту;
- встановлювати ціни, враховуючи не лише витрати чи ціни конкурентів, але й сприйняття цільового споживача;
- розробляти комунікаційну стратегію, що забезпечить споживачів потрібною їм інформацією в найбільш адекватний спосіб.

Більшість компаній сфери культури повинні постійно впроваджувати нові продукти, не маючи можливості попередньо їх випробувати, адже випущений культурний продукт вже не можна змінити. Порожні місця під час вистави - це втрачені доходи, тому слід менеджерам і маркетологам постійно працювати над тим, щоб сприяти підвищенню ефективності маркетингу соціальних послуг у сфері культури та мистецтв.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Розважальні послуги та їх характеристика

Для задоволення розважальних потреб молодих і здорових людей, акцент робиться на спорудженні комплексу спортивних, ігрових, танцювальних закладів розваг чи майданчиків, розрахованих переважно на активний відпочинок.

Так як курортний чи санаторний заклад розрахований на людей третього віку, чи людей, що їдуть сюди лікуватися, є сенс формувати анімаційну базу з наголосом на видовищні, клубні, інтелектуально-духовні форми розваг. Це не означає, що тут не повинно бути танцювального чи спортивного майданчика, але більшість споруд все ж розраховується на спокійний відпочинок. У подібному закладі обов'язково повинна бути бібліотека, клубні приміщення для спілкування і творчості, концертні зали тощо. Важливо, щоб більшість місць відпочинку планувалася просто неба з урахуванням ландшафту території, її панорамних точок, звідки відкривалися б найкращі краєвиди оточуючого природного середовища. Давно відомо, що синтез відпочинку і краси природного оточення дає чудовий рекреаційний ефект.

Для лікувальних закладів санаторного типу характерна суттєва залежність відпочинку від лікувально-оздоровчих програм і їх специфіки. Наприклад, людям з проблемами опорно-рухового апарату протипоказані різкі рухи. Враховуючи це, не слід у подібних санаторно-курортних закладах

будувати традиційні спортивні, танцювальні, ігрові майданчики. Тут повинні бути умови для різноманітних настільних, інтелектуальних, рольових ігор, видовищних заходів та релаксації. Подібний підхід характерний і для кардіологічних санаторіїв.

Натомість, клімато-оздоровчі заклади: пансіонати, курортні готелі, бази відпочинку, туристичні бази – формуються як заклади анімаційної, тобто активної рекреації.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази дозвілля є клас, рівень, категорія закладу розміщення.

Відповідно до класифікації санаторних закладів анімаційну базу їх можна поділити на три рівня забезпеченості:

Перший рівень – найвищий. Він передбачає наявність найширшого спектру культурно-розважальних закладів, що відповідають найсучаснішим вимогам. На сучасному етапі спостерігається жорстка конкуренція саме на ринку розваг. Вкладаються мільярди доларів у розробку нових ідей у цій сфері з однією метою – залучити якомога більше туристів до того чи іншого туристично-рекреаційного закладу. В Україні позитивним прикладом формування матеріально-технічної бази розваг є готель «Ореанда» в м. Ялта. На початку ХХІ ст. там побудовано перший у країні багатопверховий розважальний комплекс, що належить курортному готелю.

Другий рівень – середній рівень забезпеченості. Він теж передбачає широкі можливості для організації анімаційної діяльності туристів, щоправда, з урахуванням значно менших витрат на потреби.

Якщо у висококласних підприємствах існує система спеціально створених для того чи іншого виду розваг об'єктів анімації, то в підприємствах другого рівня забезпеченості спостерігається створення багатофункціональних об'єктів розваг. Наприклад, замість трьох-чотирьох спортивних майданчиків будується один, обладнаний таким чином, щоб на ньому можна було б грати в

міні-футбол, волейбол, баскетбол, а в деяких випадках ще й в теніс чи бадмінтон. Замість двох залів для проведення різного роду сценічних шоу і кіносеансів будується один кіноконцертний зал, замість трьох басейнів – один і т.д.

Технічне забезпечення об'єктів дозвілля такого закладу, як правило, достатнє і відповідає його рівню.

Далеко не всі заклади другого рівня забезпеченості мають площі для організації видовищно-розважальних послуг. Тому досить часто спостерігається ситуація, коли гостям пропонують користуватися анімаційними послугами сусідніх, більш потужних закладів чи об'єктів загального користування. Звичайно, подібні послуги надаються за додаткову оплату.

Важливою складовою матеріального забезпечення туристично-рекреаційного закладу є його прокатна база дозвілля. Вона теж відповідає рівню закладу, специфіці його функціонування. Так, гірськолижні курорти мають надавати послуги прокату гірськолижного спорядження – лижі, палки, кріплення, сноуборди, санки, причому для різних категорій туристів. Приморські кліматичні курорти надають послуги з прокату засобів водноспортивного відпочинку: різного роду надувні плавзасоби, серфінгові та віндсерфінгові дошки, човни, катамарани і, навіть, катери і яхти. Оскільки заклади другого рівня часто обмежені у площах, є сенс розвивати форми компактних розваг – гру в пінг-понг, бадмінтон, більярд, настільні ігри, гурткові заняття. Необхідний інвентар для організації такого дозвілля і складає прокатну базу підприємства.

Третій рівень – найнижчий рівень. Він передбачає мінімальний набір анімаційних засобів, потрібних для забезпечення рекреаційного процесу.

Розважальна база закладів третього рівня складається як мінімум з кіноконцертного залу, нехай і літнього типу, багатофункціонального

спортивного майданчика, танцювально-ігрового майданчика, спеціально обладнаного дитячого майданчика (при необхідності), більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, вітальні чи камінного залу), як мінімум двох телевізійних кімнат, кафе чи бару, відповідної прокатної бази. Досить часто керівники закладів третього рівня забезпеченості, розуміючи важливість анімації, формують видовишно-розважальні комплекси, що відповідають вимогам другого рівня, і, навпаки, навіть маючи відповідні площі і приміщення, не створюють достатніх умов для організації анімаційної діяльності гостей, відповідних рівню закладу.

Суттєвим чинником впливу на формування матеріальної бази відпочинку і розваг є сезонність роботи рекреаційного підприємства. У закладі, що функціонує переважно в зимовий період чи увесь рік, передбачаються умови для організації анімаційної діяльності в приміщенні (клуби, ігрові холли, кімнати релаксації, танцювальні, кіноконцертні зали). Заклади ж, що працюють лише в теплу пору року, орієнтуються на організацію видовишно-розважальних послуг просто неба, формуючи порівняно недорогу інфраструктуру розваг (відкриті танцювальні, ігрові, спортивні майданчики, літні кіноконцертні зали тощо) [1. Розділ 11.].

Великі рекреаційні заклади, санаторні комплекси, бази відпочинку у багатьох країнах світу проектується з урахуванням різноманітних потреб рекреантів в активному відпочинку, в тому числі – й у спортивно-ігрових його формах. Практично всі вони мають комплекс спортивних майданчиків: від розповсюджених міні-футбольних, волейбольних, баскетбольних, тенісних до елітарних полів для гольфу або ковзанок для хокею та фігурного катання. Майже всі рекреаційні заклади, незалежно від їх класу мають більярдні кімнати, столи для настільного тенісу, кімнати для настільних спортивних ігор. Щоб урізноманітнити настільні ігри пропонується перенести їх на майданчики просто неба і збільшити ігровий реквізит (фігури – інколи до 1,5 – метрових

розмірів). У цій ситуації рекреант рухається, переносючи фігури з місця на місце і в той же час тренує інтелект.

У багатьох випадках видовишно-розважальне середовище цілком визначається діяльністю. Прикладом такого роду може бути театральний спектакль з акторами на сцені, декораціями, костюмами, із залом для глядачів і т. ін. Це усе створює особливу якість певного видовишно-розважального простору. Діяльнісне освоєння людиною різних ситуацій і вплив цих ситуацій на її поведінку і діяльність є, мабуть, центральною проблемою відношення до видовишно-розважального середовища.

У певному оточенні людина поводить себе по-особливому: активно переживає й оцінює це оточення, виробляє до нього емоційне відношення, зберігає в пам'яті його образи, наділяє його різними асоціаціями і символами. Людина сприймає оточення, в якому перебуває і з яким взаємодіє, у нерозривності зв'язків усієї цілісності видовишно-розважального середовища як системи. Якщо людина зосередить свою увагу на предметі мистецтва для того, щоб його оцінити, то вона свідомо, підсвідомо або несвідомо сприймає його в системі зв'язків з іншими предметами, дією, часом, який розгортається в видовишно-розважального середовищі.

Специфічними ознаками видовишно-розважального середовища є предметність і просторовість. За цими ознаками видовишно-розважальне середовище наповнюється змістом предметних мистецтв: художнього та рекреаційного дизайну. До просторових видів мистецтв цього середовища відносяться: мистецтво інтер'єра, виставочне мистецтво, музейне мистецтво, мистецтво ансамблю й т. ін. Проміжне місце займають прикладні і декоративні види мистецтв, які, у свою чергу, включають такі підвиди: мистецтво свят, фестивалі, виставки, карнавальне мистецтво, різні святкові ходи і т. ін. До спеціалізованих утворень можуть бути віднесені пластичні мистецтва, народні

мистецтва, оформлювальні мистецтва: декоративна, прикладна творчість народні й художні промисли та ремесла.

Предметно-просторове оточення в видовищно-розважальній установі, яке насичене творами мистецтва і відповідає дизайнерському задуму високого художнього рівня, не може завжди являти видовищно-розважальне середовище. Щирий зміст воно здобуває лише тоді, коли людина включається в художнє життя цього предметного простору. Лише у взаємодії з людьми предмети розваг, усе видовищно-розважального середовище починає жити.

Без людей, без людини, без діяльнісного початку видовищно-розважальне середовище являє собою неживий предметно-художній простір. Виходячи з цього, розважальні програми установ повинні бути орієнтовані на різні форми участі людини в житті розваг. Ігрове розуміння занять, елементи театралізації, реальне або внутрішнє, духовне включення людини в хід спектаклю або концерту, емоційне переживання у виставочних залах і таке інше створюють ситуацію сюжетно-рольового поводження людини. Це дає людині можливість усвідомити, що вона може змінитися, стати кращою.

Отже, видовищно-розважальне середовище як самокоштовне явище являє собою органічну єдність предметного оточення і процесу діяльності, активної участі в ньому людини і несе в собі певне значеннєве навантаження. Воно є чинником активного формуючого впливу на людину. Створюючи стійке культурно-просторове середовище, установи розваг в цілому формують певне емоційне відношення до навколишнього середовища, і до діяльності людини в цілому. Таким чином, видовищно-розважальне середовище виступає в ролі простору для діяльності, де здійснюються переживання ціннісного стану, що виявляє собою культуру і духовні цінності. Це, в свою чергу, є основою особистості і її способу життя.

Створення видовищно-розважального середовища установами – це розроблення культурних, виховних програм і в кінцевому результаті – ситуацій



діяльності в цьому середовищі. У установах рекреації предметне, видовищно-розважальне середовище завжди повинно формуватися з урахуванням конкретних занять.

Ще однією важливою умовою удосконалювання діяльності сучасних центрів розваг є знання специфічних особливостей сприйняття видовищно-розважального середовища. Сприйняття можна розглядати як почуттєвий образ зовнішніх характеристик предметів і процесів матеріального світу, що безпосередньо впливають на людину.

Гармонійність видовищно-розважального середовища зумовлюється дотриманням основних критеріїв її сприйняття й оцінок:

а) усвідомлення (людиною) себе в видовищно-розважальному середовищі, здатність орієнтуватися в ньому; самооцінка, яка виражається у відчутті спокою, упевненості, натхненності, комфорту, ідентифікації себе з естетикою даного видовищно-розважального середовища;

б) власна естетична оцінка, яка спричинює почуття радості, здивування;

в) оцінювання соціальної значимості видовищно-розважального середовища включає: усвідомлення значимості історичного культурного минулого, сучасності, пам'ять про події і людей, пам'ятники культури, мистецтва, почуття гордості, поваги і самоповаги, відчуття причетності до культури, мистецтва й історії;

г) оцінка практичної зручності і психологічного комфорту;

Видовищно-розважальні програми, які розраховані на масову аудиторію, завжди породжують різні ігрові форми поведіння як наслідок сприйняття інших присутніх людей як персонажів дії. Це можуть бути групи й окремі знайомі і незнайомі люди. Самітність у публічних заходах не виключає, а скоріше підсилює рольову діяльність.

У наш час йде розвиток позитивних тенденцій по створенню видовищно-розважального середовища, адекватного сучасним соціально-культурним

потребам суспільства. Створення нових типів установ культури таких, як соціально-культурних центрів і центрів розваг, пов'язане з якісними змінами потреб населення. У таких установах культури з метою утворення позитивного видовищно-розважального середовища повинно гарантуватися: висока якість наданих населенню культурних послуг; постійне відновлення і розширення форм діяльності розваг; демократичність умов включення особистості в активну розважальну діяльність.

Таким чином, основні функції сучасного центра розваг, які визначають його внутрішню структуру, безпосередньо пов'язані з феноменом видовищно-розважального середовища і можуть бути виражені такими напрямками своєї діяльності:

- організація і забезпечення умов для проведення розваг у всій його повноті і розмаїтості відповідно до потреб, інтересів і можливостей усіх груп населення;
- розроблення і поширення нових технологій розважальної діяльності, взаємодія з іншими типами установ культури, відпочинку, спорту для забезпечення ефективності, якості й інтенсивності роботи всієї сфери розваг в цілому;
- апробація, відпрацьовування і впровадження нової техніки, які розробляються промисловістю для їх використання в сфері розваг;
- виділення приміщень для спортивно-розважальної діяльності в складі клубу;
- об'єднання різних видів розважальних програм (танцювальних, атракціонних, комп'ютерних і т. п.);
- пристосування існуючих будівель, спочатку не призначених для утворення видовищно-розважального середовища: реконструкція житлових будинків, особняків, розважальних споруд, використання дворів і т. ін.;

- використання паркових зон, непроїзних вулиць, які прилягають до клубних територій;

- створення спеціалізованих клубів: туристів, молоді, любителів тварин, філателістів, нумізматів тощо, організація аматорських клубів і студій, дискотек, виставок.

Для організації відпочинку і розваг необхідно перш за все організувати інфраструктуру. Щоб запропонувати відпочиваючому повну анімаційну програму рекреаційні заклади повинні мати особливу інфраструктуру й більші можливості (тенісні корти, баскетбольні, волейбольні й інші спортивні й ігрові площадки, паркові атракціони, віндсерфінг, човни, акваланги, басейни, аквапарки, пляжні бари, таверни, кінотеатри, дискотеки, нічні клуби, боулінг-центри, більярдні, казино, тоталізатори тощо). Дизайн цих об'єктів вимагає особливої уваги.

Необхідно дотримуватися правила безпеки. Центри цієї розважальної діяльності повинні розташовуватися недалеко один від одного, від моря й торговельних точок (барів і закусточних).

Технічні об'єкти для проведення анімаційних програм – це складна технічна й соціальна система, успішне функціонування якої в залежить від цілого ряду факторів: місця розташування, досконалості й надійності устаткування тощо.

При експлуатації цих об'єктів і систем технічною службою й спеціалізованими організаціями виникає безліч технічних, економічних й організаційних проблем, комплексне вирішення яких повинне починатися ще при проектуванні цих об'єктів, а завершуватися – грамотною і ефективною анімаційною організацією.

Формування організації відпочинку і розваг ведеться з урахуванням специфіки роботи рекреаційного закладу. Культурно-розважальна складова функціонування підприємства закладається на етапі його створення.

Архітектори разом з рекреаторами, в тому числі й аніматорами, створюють проект, наприклад, курортного готелю, з урахуванням найширшого спектру потреб рекреантів. У структуру підприємства, крім бази розміщення, бази харчування, органічно вплітається і база розваг.

У процесі створення видовищно-розважальних послуг важливо також враховувати спектр прогнозованих потреб рекреантів рекреаційного закладу.

## **2.2. Маркетингові дослідження ринку розважальних послуг України**

В Україні сучасна індустрія розваг та відпочинку виступає як самостійна, відокремлена ланка національної економіки, яка залучає значні трудові, фінансові та матеріальні ресурси. Організації у сфері розваг та відпочинку мають специфічні особливості, які проявляються в їхніх системах управління, техніці, технологіях, що використовуються, отриманих результатах діяльності, стимулюванні праці персоналу тощо. Індустрія розваг та відпочинку має яскраво виражену соціальну спрямованість. Соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля виявляється в тому, що вона впливає на формування нових особистих і суспільних потреб людини та їх подальше задоволення; сприяє отриманню моральної насолоди та пізнанню духовних цінностей; слугує відновленню людини, а це впливає на підвищення ефективності її праці. Світовий ринок розваг та відпочинку вже сформований, однак деякі його сегменти перебувають у фазі активного розвитку. Індустрія розваг та відпочинку активно розвивається в усьому світі, зокрема і в Україні, що пояснюється прагненням людей до саморозвитку та самореалізації і сучасним уявленням про відпочинок. З'являються нові, насамперед цифрові технології,

які приводять до виникнення нових видів розваг та відпочинку. Завданнями індустрії розваг та відпочинку є: підняття настрою людей, забезпечення їх позитивними емоціями; сплата податків до бюджету; створення робочих місць. Загальносвітові обсяги доходів у сфері розваг і ЗМІ (трлн дол. США) наведено на рис. 1. Як бачимо, темпи зростання ринку сфери розваг та засобів масової інформації, за прогнозом відомої компанії PwC, є стабільними. Звичайно, світова пандемія коронавірусу та пов'язаний із нею локдаун у березні-травні 2020 року призведуть до падіння обсягів доходів, проте фахівці вважають, що ця сфера діяльності зможе досить швидко відновитися. Витрати населення на дозвілля в Україні є невисокими. У таблиці 1 наведено результати аналізу структури витрат домогосподарств України за основними статтями споживчих витрат за 2015–2018 рр. у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство. Грошові витрати населення на відпочинок та культуру у 2018 році становили всього 1,9%. Для домогосподарств, які проживають у міській місцевості, цей показник трохи більший – 2,3%, у сільській місцевості він дуже малий – 1% і навіть менше [10]. Для порівняння – відсоток витрат на продукти харчування та безалкогольні напої в Україні за роки, що аналізуються, становить близько 50%. Незважаючи на це, ринок розваг в Україні досить активно розвивається.

За даними Newzoo, Україна зайняла перше місце в 50 країнах за рівнем рентабельності галузей комп'ютерних ігор. За оцінками аналітиків, в Україні загальний дохід від ігор у 2014 р. становив 118,6 млн. доларів, випереджаючи такі країни, як Ізраїль та Сінгапур. У своєму регіоні серед 20 країн Україна займає четверте місце після Росії, Польщі та Румунії. За даними Superdata Research, ринок цифрових ігор в Україні в 2014 р. становив 68 млн. доларів, а у цілому по східній Європі – 2,2 млрд. доларів. Для ігор у соціальних мережах українці витратили близько 16 млн. доларів. Світовий ринок відеоігор продовжує набирати обертів, хоча, за даними компанії Kreston GCG, останнім

часом темпи зростання дещо знизилися. У 2015 р. ринок зріс на 10% – до 91,5 млрд. доларів, з яких третина (30,1 млрд.) – мобільні ігри. В Україні до 2015 р. доходи від продажу комп'ютерних ігор доходили до 143,6 млн. доларів, забезпечивши країні 45-е місце у світовому рейтингу [4].

У 2014 р. Україна посіла 40-е місце у світовому рейтингу зі 118,6 млн. доларів. За даними Newzoo Global Market Report Premium, у жовтні 2015 р. Україна посіла 43-є місце серед 100 країн, а прибуток від продажу комп'ютерних ігор становив 148,3 млн. доларів [8]. Китай – лідер серед країн за рівнем доходів від ігрової індустрії. У цій країні 740 млн. користувачів Інтернету, а доходи від продажу ігор перевищують 22,2 млрд. доларів. На кінець 2015 р. за показниками доходу на одного користувача Інтернету світовими лідерами стали Японія (106,3 дол. на рік), Південна Корея (96,4 дол.) та США (76,6 дол.). Українська онлайн-спільнота з 20,4 млн. користувачів витрачає на відеоігри в середньому лише 7 доларів на людину. Серед країн Східної Європи найбільше зростання продажів у 2015 р. демонстрували Польща (46%), Україна (21%) та Румунія (18%). Партнер Kreston GCG Олег Кузнецов зазначив, що український ринок відеоігор є одним із найперспективніших у Східній Європі з потенціалом збільшення частки платних завантажень ігор [4]. Хоча сьогодні приносить більше прибутку, бізнес-модель «вільно грати».

Зростання купівельної активності українців сприяє збільшенню кількості торговельних підприємств, що функціонують на ринку. До числа таких компаній відносяться торгово-розважальні комплекси (ТРК), відвідуючи які клієнти можуть здійснювати покупки та користуватися різними послугами. Висока конкуренція між торговими центрами змушує компанії не тільки створювати максимально комфортні умови для відвідувачів, але й розробляти та впроваджувати ефективні програми просування, які дозволяють залучати до торговельного комплексу увагу різних груп громадськості. Найбільш

актуальним для даної сфери бізнесу засобом просування є стимулювання збуту, що сприяє збільшенню кількості клієнтів і зроблених ними покупок у період проведення стимулюючого заходу.

Якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонованих послуг. Таким чином, структура організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку впливатиме на те, чи створить воно додаткову цінність або, навпаки, зменшить споживчі цінності, закладені розробниками в систему розважального центру. Сервісний підхід до побудови розважального центру є відповіддю на вимоги до підвищення якості індустрії розваг. Але, як відомо, практики індустрії розваг довгий час не оперували такими поняттями, як «клієнт», «продуктовий портфель» і т. ін. Процеси розваг і відпочинку не орієнтовані на різновиди споживача. Навпаки, вони орієнтовані на монополію розважального центру. Маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг це те ж саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг. Це, у першу чергу, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта.

Якщо говорити про маркетинг-мікс (4P) маркетингу вражень, то необхідно відзначити, що він перш за все включає класичний мікс зі специфічним наповненням. Так, “product” («продукт») маркетингу вражень «триголовий»: товар і послуга (робота) і враження, або продукт економіки вражень є «сендвічем»: товар + послуга + враження. Такі заходи, як підвищення важливості дизайну, персоналізація, можуть докорінно змінити вид продукту чи послуги. Персоналізація може означати фактичний кінець масового виробництва, на зміну якому прийде дрібносерійне та індивідуальне.

“Price” («ціна») суттєво змінює свою роль. Якщо спочатку виробник встановлює націнку за враження (враження як добавка до товару чи послуги), то в епоху маркетингу вражень продукт (товар) може надаватися безкоштовно, а вся економіка будується на продажу вражень.

«Місце» в маркетингу вражень може бути несподіваним для споживача. Наведемо хрестоматійний приклад: інтернет-кафе – це інтернет в кафе, “bankogaunt” (банк і в той же час ресторан), “agritainment” («екотуризм») тощо. І всім цим, на думку П. Чернозубенко, займається “dreamketing” («маркетинг мрії»), а процес покупки стає «развлекункою» [7].

“Promotion” («просування») передбачає, що маркетинг вражень повинен забезпечити увагу споживача, яка постійно вислизає. Допомагають захопити увагу такі інструменти:

- 1) бренд маркетингу вражень (вже не просто відома торгова марка і навіть не ідеальна «обіцянка», а ідея, ознака стилю);
- 2) більш персоналізовані канали комунікації;
- 3) більш діалогові канали комунікації;
- 4) гра, гумор, вірусні, шокуючі враження тощо.

Чим враження відрізняються від товару й послуги, покажемо у короткому зведенні, запозиченому з книги Б.Дж. Пайна і Дж. Гілмора «Економіка вражень».

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Маркетинг вражень – це процес масштабної міграції цінності, що протікає на наших очах.

Найголовнішим є створення цінності, а не тільки продуктів, а також спілкування в певній мережі.

Досліджуючи генезис мережових економічних зв'язків [4, с. 44], акцентуємо увагу на тому, що інтерес до мережевого підходу обумовлений не тільки постійним зростанням кількості різних мережових структур, але й



самими методологічними можливостями, які дає цей підхід до дослідження взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності. Слід визначити підвищення ролі емоційної та ментальної складових споживчого досвіду. Його розвиток супроводжується зниженням матеріальних та економічних критеріїв як стандартів споживання. Крім того, існує якісна зміна сформованих потреб учасників мережі, структури споживчої цінності, а також необхідність її постійної реідентифікації. Спільноти споживачів використовують єдину ціннісну платформу для гармонізації матеріальних і нематеріальних цінностей, які споживаються учасниками мережі. У споживача нового мережевого типу відбувається перенесення цінності з продукту на спосіб його споживання. Значно зростає цінність емоційної складової, що впливає на цінності, які спочатку задовольняли групу матеріальних потреб. Слід підкреслити, що саме створення і використання єдиної ціннісної платформи споживчої мережі сприяють зміні індивідуальних споживчих цінностей, перетворюючи їх на складову частину мережевого обміну, а множинні особистісні оцінки товарів і послуг, які задовольняють утилітарні потреби акторів мережі, – на їх колективне сприйняття як сукупності соціокультурних цінностей. Основою створення нової цінності виступає споживчий досвід, який визначається як сформований чуттєво-матеріальний досвід, який виник в результаті задоволення потреби. Наприклад, кава “Starbucks” дарує людям не каву, а враження, пам'ять про відвідування кав'ярні. В епоху зростаючої конкуренції потрібно створювати wow-сервіс і wow-ефект. Це приведе до успіху і, звичайно ж, до лояльності клієнтів. Маркетинг вражень сьогодні виходить на перший план, оскільки в наш стрімкий час, переповнений інформацією та різною продукцією, люди все більше й більше цінують емоції. Необхідно пам'ятати, що емоційна прив'язка набагато сильніше, ніж прості звички. Подібне визначення базується на сприйнятті як результаті взаємодії споживача з товаром і продавцем. Учасники мережі зберігають свою незалежність як

споживачі та члени соціуму, але одночасно виявляються включеними за допомогою гнучких зв'язків в різні економічні й соціальні системи. Через це індивідуальний споживчий досвід в мережевому співтоваристві набуває форми колективної оцінки та колективної цінності, а також стає одним з провідних факторів споживчого вибору. Масове залучення постачальників послуг і споживачів у спільне створення унікальної споживчої цінності («враження») розглядається як ключовий ресурс мережевого споживання. Авторами виділяється концепція «емоційного залучення споживача», що відображає важливість і високу значимість емоційної складової під час залучення споживача безпосередньо в процес виробництва цінності. Авторами поділяється концепція «емоційного залучення споживача», що відображає важливість і високу значимість емоційної складової під час залучення споживача безпосередньо в процес виробництва цінності. Виявом колективної споживчої цінності виступає враження, що характеризується багатьма авторами як цінність нового рівня в сукупності матеріальної та емоційної складових [5, с. 235]. Розглядаючи враження як самостійний дискретний об'єкт з власними характеристиками та процесом розвитку в системі поведінки споживачів, ґрунтуємося на тому, що «враження» має дуалістичну природу формування на основі матеріальних і нематеріальних чинників, раціональних і суб'єктивних мотивів. «Споживче враження» вперше розглядається як мережева споживча цінність, яка володіє синергетичним маркетинговим ефектом «колективного споживчого враження» учасників мережі. Таким чином, враження як унікальна індивідуальна і колективна цінність багато в чому визначає сучасні моделі споживчої поведінки. За рахунок масового ітеративного залучення відбувається збільшення споживчої цінності, а також її формування як ключового ресурсу мережевого споживання. Уточнимо поняття, що характеризують процеси формування враження. Під «створенням враження» розуміється емоційна праця із залучення в спільнудію споживача в

процесі задоволення потреби для отримання додаткової споживчої цінності, формування враження та позитивного ставлення до продукту й організації, що базується на персональній інтеракції та вимагає вираження працівником відповідних емоцій у відповідному організаційному контексті. Аналізуючи тенденції, що вплинули на трансформацію інституційної природи споживача, можемо дійти висновку, що мережевий характер – це не тільки споживання з підвищеним очікуванням отримання нематеріальних ефектів, але й створення нових споживчих цінностей в різних сферах діяльності, що визначає напрям подальшого розвитку усталених маркетингових концепцій. Маркетинг взаємовідносин стосовно нового суб'єкта, тобто споживчих мереж, відокремлюється в новий напрям, а саме маркетинг взаємовідносин зі споживчими мережами, або маркетинг споживчих мереж. Сутність еволюції маркетингових підходів полягає в тому, що розглядаються, змінюються ускладнені потреби, що містять враження як нові цінності. Аналіз розвитку маркетингу взаємин показав, що ця концепція сьогодні розглядається як інструмент створення нової цінності для клієнта з його безпосереднім залученням. Маркетинг взаємовідносин з мережами споживачів (маркетинг споживчих мереж) активно інтегрує інструменти подієвого маркетингу, що дають змогу організовувати майданчики комунікації та створювати платформи для залучення в «спільне створення враження», але мають істотну обмеженість реалізації свого методологічного потенціалу. На наш погляд, необхідно інтегрувати клієнтоорієнтований маркетинг відносин з механізмами подієвого маркетингу, що сприяє створенню умов для вузлових комунікацій та зародження «споживчого враження». Інтеграція теорії маркетингу взаємин і методичного інструментарію подієвого маркетингу з елементами мережевого підходу розглядається як еволюційний етап маркетингу взаємин, а саме «маркетинг вражень», перш за все для мережевих споживачів. Особливостями «маркетингу вражень» у взаєминах з мережевими споживачами є:

- домінування відносин з мережами споживачів;
- пріоритет вражень на основі споживчого досвіду;
- використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання.

Ми поділяємо думку багатьох авторів про те, що «маркетинг вражень», поєднуючи маркетинг подієвий і маркетинг взаємовідносин, є розвитком концепції відносин в нових умовах інформаційного суспільства і для нових мережеспоживачів [2; 5, с. 234].

Галузева специфіка підприємств істотно впливає на застосування маркетингового інструментарію.

Розвиток регіональних ринків протікає в контексті сервісизації світової економіки, перетворення сфери послуг на провідний сектор, що тягне глобальні зміни системи цінностей і споживчих моделей поведінки. У сфері послуг виділяються відносно відособлені ринки обміну специфічними послугами, де помітно зростає роль емоційно-комунікативної складової, через що необхідно переорієнтувати маркетинг на створення продукту з унікальноюспоживчоюцінністю, здатного задовольнити природу попиту, що змінився. Розвитку попиту на враження як специфічний продукт сфери послуг та специфічну споживчу цінність сприяє активний розвиток індустрії розваг.

Для постійного виробництва затребуваних «споживчих вражень» пропонується новий принцип, а саме принцип масової персоналізації, що визначається як комунікація з індивідуальними та мережевими споживачами, створена на базі персональної інформації споживачів, заснована на наявності широкого кола пропозицій щодо задоволення потреби, які можна скомпонувати відповідно до індивідуальних характеристик клієнта, що дасть змогу задовольнити його персональну потребу [5, с. 236].

Основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі є формування споживчого враження. Введемо поняття «мережеве

споживче враження» як підсумковий стан і поведінкову реакцію споживача, сформовані в сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною синергетичною цінністю та визначають ставлення до спожитого продукту. Саме «споживче враження» є вихідною та завершальною крапкою в споживчому циклі мережових споживачів, оскільки воно стає домінуючою цінністю, яка має синергетичний ефект. Модель поведінки мережових споживачів як комплексна конструкція розглянута в єдиному аспекті:

1) відображення еволюції цінності від послуги, яка задовольняє індивідуальну потребу, до спільного з виробником створення нової цінності колективного «споживчого враження»;

2) доповнення комплексу маркетингових комунікацій з індивідуальним споживачем системою взаємовідносин з мережевими споживачами на принципах масової персоналізації звернення;

3) об'єднання індивідуального покупця в споживчі мережі;

4) вплив на оцінку в мережевому співтоваристві споживачів мережевої ролі учасника та накопиченої оцінки «мережевого споживчого капіталу».

Впровадження поняття «споживче враження» є основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі. Саме «споживче враження» є вихідною та завершальною крапкою в споживчому циклі мережових споживачів, оскільки воно стає домінуючою цінністю, яка має синергетичний ефект.

Формування «споживчого враження» є основною специфічною характеристикою споживчого циклу учасника мережі. На підставі «споживчого враження» реалізується наступний етап споживчого циклу, а саме розпорядження, що зберігає особистий досвід і фіксує стан індивідуального «споживчого враження», формує колективне враження, а також передає інформацію про товар/послугу для суспільства на ринок.

Розглянемо ринок організації та проведення квестів, який є складовою частиною ринку розваг та відпочинку. Квест – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями [8]. Цей напрям з'явився відносно недавно. Так, перші організовані квести в Україні пройшли у Києві у 2002 році. Проте квест встиг завоювати прихильність, адже він сприяє забезпеченню здорового способу життя. Завдяки таким видам дозвілля, як квести, люди проводять вільний час із користю. Розвиваючі інтелектуально-розважальні ігри приносять неабияку користь для здоров'я. Сфера послуг розвиваючих розваг, логічні ігри, що розвивають людину та її мозок, мислення, як форма активних розваг корисна для здоров'я, забезпечення здорового способу життя. Як показало дослідження, квести приваблюють людей будь-якого віку та статі, проте особливою популярністю вони користуються у дітей та молодих людей. У всьому світі індустрія відпочинку та розваг є прибутковим бізнесом, а сегмент квестів є одним із найбільш прибуткових. Діяльність з організації та проведення квестів є рентабельною.

Проведене дослідження дало змогу виявити такі тенденції розвитку світового й українського ринку розваг та відпочинку:

1. Широке застосування у сфері розваг та відпочинку, зокрема у сфері квестів, нових цифрових технологій, де використовуються можливості штучного інтелекту, які можуть поєднуватися з іншими новими технологіями, особливо такими як віртуальна реальність та доповнена реальність. Під час проведення квестів нині також використовуються безпілотні апарати, дрони. У подальшому ця тенденція тільки підсилиться. На рис. 3 наведено основні вісім інноваційних цифрових технологій, які будуть відігравати вирішальну роль під час організації та проведення квестів.

2. Є тенденція інтеграції національних ринків розваг та відпочинку в єдину глобальну систему. Компанії у цій сфері можуть збільшувати географію

надання послуг та виходити на закордонні ринки шляхом співпраці з туристичними агенціями.

3. Збільшення кількості розважальних центрів у сучасних мегаполісах та великих містах. Простежується тенденція зростання взаємодії роздрібною торгівлі, туристичних компаній та індустрії розваг. Створюються універсальні багатофункціональні центри.

4. Нині у сфері розваг та відпочинку створюються нові бізнес-моделі, які дають змогу всім компаніям отримати прибутки шляхом вивчення цільової аудиторії прихильників, задоволення їхніх вимог та створення більш ефективних зв'язків зі споживачами для формування у них лояльності до компаній у сфері розваг та відпочинку. Висновки з проведеного дослідження. Нині на ринку розваг та відпочинку проявляються тенденції активного використання можливостей штучного інтелекту та цифрових технологій; інтеграції національних ринків у сфері розважальних послуг у глобальну систему організації розваг та відпочинку; зростання взаємодії роздрібною торгівлі, туризму та індустрії розваг; впровадження бізнесмоделей, заснованих на вивченні цільової аудиторії прихильників, задоволенні їхніх вимог та створенні більш ефективних зв'язків зі споживачами для формування у них лояльності до компаній сфери розваг.

## РОЗДІЛ 3

### МАРКЕТИНГ У КУЛЬТУРІ ВРАЖЕНЬ

#### 3.1. Маркетинговий аналіз споживачів комп'ютерного клубу

В епоху розвитку цифрових технологій одним з найбільш поширених цифрових товарів є відеоігри. Довгий час вони вважалися долею підлітків та фанатів ігрової індустрії, але нині стали сучасним трендом, що констатує М. Мікер у своєму звіті “Internet Trends 2018” [5]. Сьогодні в комп'ютерні ігри грають 2,6 млрд. осіб, у 1995 році цей показник становив лише 100 млн. Таке зростання пов'язане з популярністю ігор, в яких бере участь значна кількість гравців, включаючи постійно зростаючий процент аудиторії середнього віку та збільшення частки жінок серед числа геймерів. Ключовою умовою створення якісного продукту є значне фінансування, тому країни, де існують компанії – розробники відеоігор з високим інтелектуальним капіталом, як правило, мають більш значний рівень інвестування в ІТ-сферу. На сучасному етапі виробництво відеоігор є престижним та прибутковим бізнесом навіть в період економічної нестабільності. Так, за часи американської кризи 2008 року ігрова промисловість принесла країні більше 11 млрд. дол. прибутку [6].

З метою визначення ступеня впливу електронного спорту на структуру світового ринку комп'ютерних ігор необхідно встановити межі сучасного розуміння кіберспорту. Кіберспорт вже є визнаною спортивною дисципліною світового рівня, ігровими змаганнями з використанням комп'ютерних технологій, де комп'ютер моделює віртуальний простір, всередині якого



відбувається протистояння. Системоутворюючим фактором електронного спорту є змагальна діяльність. В цьому вимірі розвиток кіберспорту безпосередньо залежить від рівня розвитку інфраструктури інформаційних технологій у країні та рівня доступності інформаційних технологій серед населення країни. Відносно потужна комерціалізація кіберспорту відбувається останніми роками, все більш вираженого явища набуває прагнення як організаторів, так і спортсменів до отримання максимальних прибутків, що визначає діяльність сучасного кіберспорту. В електронному спорті, як правило, культивуються ті дисципліни, які здатні принести доходи, яскравим прикладом яких стали дві найпопулярніші сьогодні ігри “Dota 2” та “LoL”.

Величезний інтерес до кіберспорту з боку спортивних знаменитостей, клубів, медіа-компаній та брендів підтверджує, що відеоігри відіграють вирішальну роль в індустрії розваг. Вони приносять інновації в технічні процеси та бізнес-моделі, а також мають унікальну здатність взаємодіяти з молодим поколінням і захоплювати його увагу. Наприклад в Америці, згідно з опитуванням “UMass Lowell-Washington Post”, кіберспорт займає в житті молодих американців (від 14 років до 21 року) стільки ж місця, скільки й американський футбол. 38% опитаних належать саме до числа кіберспортивних вболівальників, тоді як до футбольних фанатів себе віднесли лише 40%. При цьому всього 24% тих, хто цікавиться комп’ютерним спортом, боліють за якусь певну команду чи гравця [7].

Традиційні та цифрові медіа, а також спортивні бренди нині допомагають ігровій індустрії у створенні ефективної реклами. Це партнерство є стратегічно та комерційно обґрунтованим. Вже сьогодні можна побачити фінали чемпіонатів з “League of Legends” і “Dota 2” на звичайному телебаченні, а раніше їх транслювали виключно в Інтернеті.

Варто зазначити, що популяризація комп’ютерних ігор сприяє інтенсифікації розвитку суміжних продуктів, зокрема сервісів ігрового

стрімінгу (безперервної передачі мультимедійних даних), таких як “Twitch” та “YouTube Gaming”, де можна дивитись їхнє відеопроходження, що для сучасної молоді є альтернативою телебачення. В країнах Європи та Америки організуються турніри, де команди змагаються в проходженні таких трендових комп’ютерних ігор, як “Counter-Strike”, “LoL”, “Dota 2”. Крім того, на основі комп’ютерних ігор навіть знімають високобюджетні фільми (у 2016 році на екрани вийшли кінокартини “Warcraft” та “Assasin’s Creed”, зняті за мотивами однойменних відеоігор).

Варто зазначити, що ринок відеоігор є одним з найбільш динамічно зростаючих ІТ-ринків у світі. Такого висновку дійшли незалежні експерти відразу декількох провідних аналітичних компаній. Так, згідно з даними агентства “Newzoo”, за останні п’ять років доходи від продажу відеоігор у світі збільшились на 65%, або на 82 млрд. дол., досягнувши рекордної позначки у 122 млрд. дол. за підсумками 2017 року. Згідно з прогнозами до 2020 року капіталізація світового ринку відеоігор складе 166 млрд. дол., а до 2021 року – 180,1 млрд. дол., що буде означати приріст 30% до рівня 2018 року (рис. 3.1) [8].

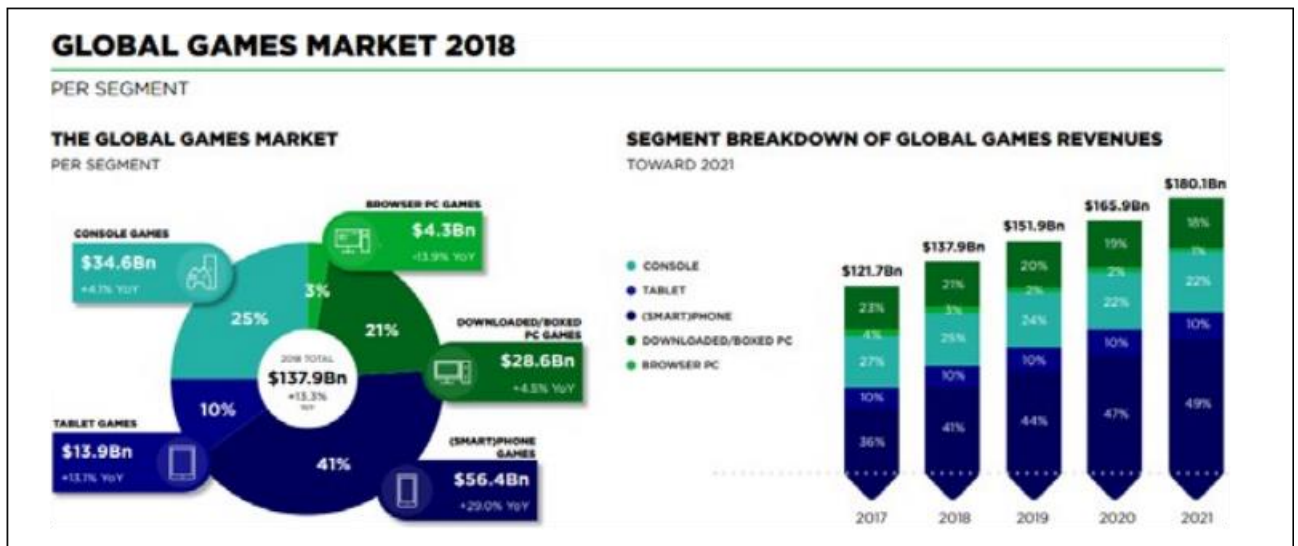
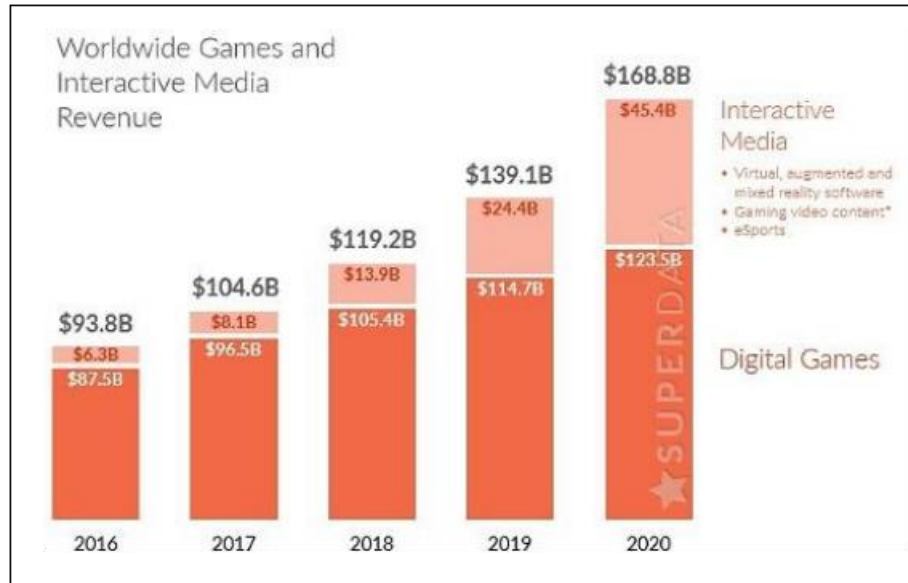


Рис. 3.1. Фактичні та прогнозні дані розподілу доходу світового ігрового ринку за видами

Експерти консалтингової компанії “SuperData Research” оцінюють поточний обсяг світового ринку трохи скромніше, а саме на рівні 120 млрд. дол., при цьому прогнозуючи зростання майже на 40% до 2020 року (рис. 3.2) [9].



**Рис. 3.2. Динаміка обсягів світового ігрового ринку (млрд. дол.)**

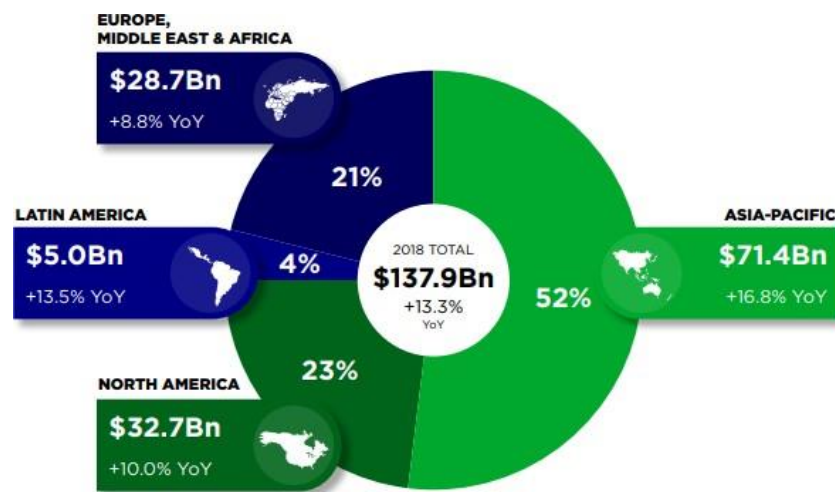
Прибутковість Азіатсько-Тихоокеанського регіону за 2018 рік прогнозується на рівні 71,4 млрд. дол., що відповідає 52% доходу світової ігрової індустрії. Такий дохід демонструє рівень річного приросту у 16,8%. Частка доходів економік країн АТР в структурі загальносвітових останніми роками дещо збільшилась через суттєве зростання показників індустрії мобільних ігор, у сфері якої регіон є лідером за кількістю користувачів. Приріст країн АТР в ігровій індустрії зафіксує його на першому місці на найближчі роки, адже прогнозується, що Індія та країни Південної Азії будуть найбільш швидкозростаючими ринками в наступні три роки. Лідерство за розміром спільного ринку залишиться за Китаєм, який досягне позначки у 50,7 млрд. дол. до 2021 року.

Північна Америка залишається другим за величиною регіоном з часткою

у 23% світового ринку ігор, що дорівнює 32,7 млрд. дол. Прогнозується, що прибутковість Північної Америки на цьому ринку буде зростати щорічно приблизно на 10% [8].

Рівень зростання обсягів ринків країн Європи, Близького Сходу та Африки дещо відстає від Північної Америки у зв'язку з більш повільним входом в індустрію. В результаті цього частка країн Європи, Близького Сходу та Африки становить 21% загальноринкової, дорівнюючи 28,7 млрд. дол. [8].

Згідно з результатами дослідження Бразилія посідає перше місце в Латинській Америці за показниками кількості осіб, що підтримують кіберспорт. В глобальному вимірі країна посідає третє місце після Китаю та США. Частка країн Латинської Америки у 2018 році складає 5 млрд. дол., або 4% частки світового ринку ігрової індустрії, а сектор кіберспорту – 31,0 млн. дол. Реклама є найбільшим джерелом монетизації прибутків від розвитку кіберспорту в регіоні, що становить 8,7 млн. дол. Згідно з прогнозами економіка електронного спорту в Латинській Америці повинна досягти рівня 55,6 млн. дол. до 2021 року (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Розподіл частки світового ринку комп'ютерних ігор за географічними регіонами**

Але не в усіх регіонах земної кулі розвиток електронного спорту відбувається рівномірно. Це обумовлене різним рівнем соціально-економічного та технічного розвитку країни, а також рівнем життя населення. Наприклад, африканські країни тільки зараз починають активно залучатись до індустрії, тоді як австралійці вже на рівних змагаються з європейськими та північноамериканськими командами.

Загалом розвиток кіберспорту можна розділити на два напрямки, а саме західний та східний. Західний напрямок до початку 2000-х років мав досвід та історію, але спроби закріпити кіберспорт як офіційну спортивну дисципліну не знаходили підтримки серед урядів розвинених країн. Перша американська ліга кіберспортсменів “Cyberathlete Professional League” з’явилась у 1997 році. Трохи інша ситуація склалась на східному напрямку. Для того щоб зрозуміти одне з першорядних значень кіберспорту, потрібно згадати азіатську фінансову кризу 1997–1998 років. Надзвичайно швидке зростання провідних азіатських країн привело до перегріву їх економічних систем. Падіння зарплат, зростання цін на продукти, безробіття, нестабільна політична ситуація позначилися перш за все на населенні. До того ж потрібно враховувати саму азіатську робочу культуру (мається на увазі буденність переробок). Людям потрібно було якось відволікатись, отже, вони йшли до віртуального світу, тому цілком зрозуміло, що саме азіатська країна, Південна Корея, стала й продовжує залишатися центром кіберспорту [1].

Кіберспорт у багатьох країнах світу є розвиненою галуззю, що має власні команди-лідери. Варто зазначити, що у 2017 році відбувся саміт Міжнародного олімпійського комітету, де учасники розглядали питання включення кіберспорту до переліку олімпійських видів спорту. МОК визнав, що кіберспорт демонструє стрімкий розвиток, особливо серед молоді в різних країнах, а також може забезпечити платформу для взаємодії з олімпійським рухом. Аналітична компанія “Newzoo” прогнозує, що хоча кіберспорт не буде

представлений на зимових та літніх олімпійських іграх у їх поточних форматах, проте, скоріше, буде організована спеціальна Олімпіада з кіберспорту.

### 3.2. Особливості керування комп'ютерним клубом

Зростанню індустрії комп'ютерних клубів сприяють світові тренди:

- капіталізація ігрової галузі в 2018 році перевищила показники кіноіндустрії — 138 проти 136 мільярдів доларів;
- ринок внутрішньоігрових покупок вище світового бокс-офісу кінематографу — 50 проти 41 мільярда доларів;
- за наступні 10 років ринок відеоігор зросте вдвічі, що зробить його домінацію в індустрії розваг і зовсім недосяжною;
- з'явилася нова індустрія Esportainment (eSports + entertainment).

Оновлені арени створюють сцени на кілька сотень людей з великими екранами для турнірів. Якщо додати сюди «залізо» у вигляді комп'ютерів і моніторів для гравців, стає зрозуміло, що всім цим бізнесом необхідно правильно керувати.

Українська софтверна компанія CyberMax розробила хмарне рішення SENET для керування своїм комп'ютерним клубом, а потім монетизувала цей SaaS-сервіс.

Сьогодні CyberMax обслуговує понад мільйон комп'ютерів в майже тисячі комп'ютерних клубів з 30 країн світу. З чого стартували, що сприяло розвитку, і як у компанії йдуть справи зараз — в нашому блозі.

Спочатку софт створювався як рішення під потреби мережі власних комп'ютерних клубів — IT Land. Парк комп'ютерів в якийсь момент став наближатися до 500, і гостро потребував системи, яка б спростила адміністрацію і технічне обслуговування такої великої кількості ПК. Своя операційка вийшла настільки вдалою, що стало очевидно — у неї потенціал повноцінного комерційного продукту. Першим імпульсом було віддати завдання на аутсорс-розробку, але співвідношення ціна-якість залишала бажати кращого.

Ще пару років тому багато хто з сьогоднішніх клієнтів CyberMax використовували стандартні безкоштовні системи, які були, по суті, alarm-based додатками. Крім того, вони небезпечні — такий софт може збирати персональні дані користувачів з метою подальшого перепродажу. Наприклад, доступи до соціальних мереж, ігрових акаунтів і навіть банківських карток геймерів. Перші кілька років команді розробників довелося витратити на боротьбу зі звичкою використовувати в клубах безкоштовне або піратське програмне забезпечення.

Постійна модернізація — це один з критичних чинників успіху в бізнесі комп'ютерного клубу. Необхідно кожні пару років оновлювати “залізо”, щоб не гальмували найактуальніші гри, а у геймерів не зникав інтерес. Та ж історія і з рядом основних програм. Ставити монітори побільше та крісла зручніше, але не замислюватися про надійну і функціональну систему керування, явно провальна стратегія. По суті, це серце клубу, яке “ганяє кров”, дозволяє фіксовано отримувати оплату, бачити всю статистику, оновлювати контент на сотні ПК одним натисненням кнопки з адмін-панелі, підвищувати лояльність клієнтів, давати можливість геймерам бронювати і оплачувати місця до

приходу в клуб, навіть організувати власні турніри. Коли клуб напханий крутими гаджетами і геймерським стільцями по \$300, але при цьому використовує безкоштовний софт — це як якщо в автомобілі Ferrari буде електроніка від старого Daewoo Lanos.

Рекомендації на ринку, довіру користувачів, надання пробного періоду, оптимальні тарифи на використання SENET, ефективний маркетинг — все це дало поштовх росту кількості клієнтів.

Компанія не відносить себе до b2b або b2c, CyberMax створює екосистему для клубу, в якій власнику повинно бути легко керувати бізнесом, адміністратору — зручно працювати, геймеру — комфортно грати.

Тарифний план SENET варіюється в залежності від ринку і регіону. Враховуються особливості економічної ситуації в країні, кількості комп'ютерів, які підключають, вартість години для гравця. Приблизно вартість пакета варіюється в діапазоні від \$55-200 за клуб в місяць. Навіть при дуже грубому підрахунку виходить, що місячна вартість використання SENET окупається за 2-3 години роботи клубу.

Хмарні технології дозволяють власникам керувати клубом, не перебуваючи там фізично. Можна бути на пляжі в іншій півкулі Землі та зі смартфона в реальному часі дивитися завантаження клубу або обіг, при цьому можливість провести оплату «мимо каси» відсутня. Можна збирати і більш масштабну статистику, проводити промоакції, просувати програму лояльності. SENET пропонує клієнтам досить широкі можливості кастомізації і монетизації — збільшення прибутку за рахунок використання додаткового функціоналу.

Співробітники клубів — сисадміни, касири, техніки — мають з SENET свою цінність. Віддалене керування і централізація системи дозволяє їм в один клік оновлювати програми та ігри на всіх комп'ютерах клубу, вирішувати проблеми через підключення до свого монітора фахівця цілодобової служби



підтримки SENET, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність їх роботи і знижує витрати.

Компанія також піклується про геймерів і покращує їх користувальницький досвід. Створюючи акаунт, геймер з одного боку отримує доступ до програми лояльності, яка може знижувати вартість годинника в залежності від загальної кількості часу, проведеного за грою (за аналогією з мільярдами в авіакомпаніях), з іншого — може брати участь в турнірах. Інтегрований в SENET турнірний модуль дозволяє клубам-клієнтам підключатися до турнірів компанії WePlay! Esports або створювати для геймерів свої власні турніри.

Онлайн-бронювання ПК дозволяє клієнту клубу заздалегідь зарезервувати, оплатити улюблене місце, прийти і почати гру самостійно без допомоги адміністратора.

Магазини, які стали незмінним атрибутом сучасних комп'ютерних клубів, теж працюють в обидві сторони: власник і касири контролюють продаж товарів і їх наявність на складі, а геймер через модуль ShopShell може купити колу, сендвіч або мерч, не перериваючи гру.

Команда CyberMax налічує понад 70 фахівців з 12 країн світу: українці, американці, азербайджанці, пакистанці, еквадорці, турки, колумбійці, росіяни. Це дозволяє службі підтримки 24/7 відповідати на мові клієнта. Сервіс SENET вже локалізовано сьома мовами.

Крім розробки хмарного софту, у компанії є hardware-напрямок — запатентований пристрій для ігрових консолей не має аналогів в світі. Основна перевага полягає в тому, що завдяки SENET-контролеру PlayStation або Xbox-консолі можна підключити і керувати їми разом з парком ПК в єдиній адмін-панелі клубу.

Комп'ютерний клуб — це вже далеко не бізнес по здачі ПК в оренду. Це скоріше формат відпочинку та розваг, конкуруючий з домашнім комфортом і затишком.

«Люди ходять в ресторани і кіно, маючи вдома добре облаштовані кухні та великі телевізори. Та ж ідея лежить в основі сучасного комп'ютерного клубу. Сюди приходять не тільки пограти, а ще провести час з друзями, поїсти, іноді навіть покурити кальян, відпочити після навчання або робочого дня», — ділиться Алієв Ельчин.

Клуби все більше зливаються з NoReCa-сферою. Бар в клубі може приносити 30-40%.

Не менш популярний продаж кіберспортівних товарів і атрибутики: мишки, килимки, рюкзаки, футболки з символікою, плюшеві іграшки у вигляді героїв з улюбленої комп'ютерної гри.

Світ комп'ютерних клубів сьогодні дуже різноманітний і має свої особливості в кожній країні.

Існують три найпопулярніших типу закладів:

- Великі. Кіберарени, великі мережі клубів, франшизи із кіберспортивними шоу і турнірами.
- Середні. З дуже якісним «залізом», але лімітованою кількістю ПК і декількома клубами в мережі
- Маленькі. Інтернет-кафе на кілька ПК і копіювальні центри.

Перший тип клубів розвивається і затребуваний більше інших. Наприклад, в Європі популярні коктейль і диско-бари, в яких є зал для танців і зал ігрових ПК. Одна з найвідоміших мереж — Meltdown, франшиза вже налічує 22 клуби в Європі і постійно поповнюється новими відкриттями.

Великі мережі і франшизи на 50-100 клубів приваблюють великих спонсорів як Nvidia і Logitech, і роблять ставку на змагання і кооперацію із кіберспортивними організаціями.

Новий і досить своєрідний ринок — це eSports-факультети, які масово відкривають у багатьох західних університетах, і яким необхідно адмініструвати свої комп'ютерні клуби. І сьогодні деякі з них тестують SENET для ефективного управління комп'ютерними класами.

Найцікавіший ринок для CyberMax — це Південно-Східна Азія, де культура комп'ютерних клубів унікальна і розвивалася інтенсивніше і довше за все. Алієв Ельчин вважає, що ніякий стандартний функціонал не зможе охопити одночасно і легендарні корейські PC bangs, і японські «кафе для бездомних», тому для успіху на цьому ринку продукт збираються модифікувати.

Незабаром комп'ютерні клуби навіть складуть конкуренцію кінотеатрам. Не вірите? Тоді уявіть собі, що 5-7 років тому вам хтось сказав би, що за кавою ви будете заїжджати на заправку. Кінотеатри по всьому світу транслюють турніри з різних дисциплін, Multiplex неодноразово збирав повні зали на фінали Dota 2.

Експерти оцінюють кількість глядачів кіберспортивних заходів в 394,6 млн осіб. Нещодавно до мережі кінотеатрів Multiplex додався власний комп'ютерний клуб в якості пілотного проекту, який з часом переросте в мережу. Це логічно, коли у підлітка 50 грн на дрібні витрати, то на кіно йому не вистачить, а на пару годин в гейм-центрі вистачить.

Почавши з рішення з управління комп'ютерними клубами, CyberMax пішов далі. 10-річний досвід управління своїми клубами і напрацьована експертиза гарантують клієнтам якісний бізнес-консалтинг. За запитом фахівці компанії розробляють бізнес-план, стратегію відкриття, управління та просування клубу, пропонують ПК і комплектуючі за вигідними цінами завдяки партнерству з виробниками та дистриб'юторами.

CyberMax відкриває клуби «під ключ». Першим клієнтом була Force Arena в Луцьку — найбільший майданчик Західної України. А хмарна природа

сервісу дозволяє розгорнути бізнес комп'ютерних клубів в сотні комп'ютерів в Мексиці або Австралії за лічені дні, а іноді навіть годинни.

Відкриття клубу на 30 ігрових місць в середньому обійдеться в \$50 000. Підрахувавши середню прохідність клубу, ви побачите, що окупність такого проекту до 2-х років.

Насправді, комп'ютерних клубів в Україні не так вже й багато, ця ніша низькоконкурентна, і почати в ній бізнес набагато простіше і дешевше, ніж відкрити кав'ярню або барбершоп. У той же час, Україна стабільно входить в світовий топ-10 країн за досягненнями кіберспортсменів. Розвиток і створення нових арен неминучий, і протягом декількох років прогрес в цьому напрямку має відбутися, що вже можна спостерігати на прикладі країн зі схожою ситуацією і станом ринку в цій сфері.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Комп'ютерні ігри в Україні є перспективним напрямом для підприємництва. Більшість розробників розглядає індустрію комп'ютерних ігор лише як прибутковий сектор економіки. Але, насправді, створення ігор – це ще й інструмент культури. Для сучасних дошкільнят ігри замінюють дитячі казки, що створюють світогляд, для підлітків вони створюють персонажів-кумирів, замінюючи собою класичні книги, і лише для дорослих людей ігри залишаються поки що лише розвагою. За правильного підходу ідеї, закладені в комп'ютерні ігри, набагато краще засвоюються дітьми, ніж ідеї з книг або мультфільмів. Сучасні діти пізнають світ через призму комп'ютерних ігор. Ігри ці створюються людьми, часто далекими від культури, педагогіки, психології. А в деяких випадках гри навмисно створюються для пропаганди тих чи інших ідей. Культурний потенціал комп'ютерних ігор ще тільки починає розкриватися, але вже зараз зрозуміло, що потенціал цей – величезний. Внесок культурних індустрій у цілому не обмежується лише матеріальним. Вони сприяють соціальній інтеграції, консолідації населення, підвищенню рівня освіти, належності до спільноти та загальному усвідомленню приналежності до певного історичного моменту. Вони опосередковано поліпшують ефективність економічної діяльності у суміжних галузях шляхом створення єдиного середовища зв'язку. Творчі галузі змінюють традиційну модель економічного зростання, джерела додаткової вартості, розуміння факторів, що становлять бізнес. Це встановлює нові вимоги до робочої сили, виробничої інфраструктури та інституційного середовища порівняно з промисловою економікою.

На підставі проаналізованих даних функціонування систем електронного спорту можна розглядати як позитивну економічну складову організаційно-

правової структури держави. Кіберспорт – це не тільки новий вид спорту, популярний серед сучасної молоді, але й великий медійний ринок. Його обсяг, за різними оцінками, становить 1–1,5 млрд. дол. При цьому експерти відзначають, що ринок кіберспорту зростає на 20–30% щорічно, а повністю проявить себе через 5–10 років. Реклама і маркетинг в галузі мають величезні перспективи, адже кіберспорт – це відмінна сфера для просування різних продуктів.

Сьогодні експерти виокремлюють низку країн, що займають передові позиції у світі щодо поширення та сприяння розвитку електронного спорту. До лідерів галузі слід віднести Південну Корею, Китай, США та країни Західної Європи. Відповідні рейтинги також складаються за обсягами фінансових надходжень до цієї індустрії в кожній державі окремо. Згідно зі статистикою зростання прибутків, що отримують держави та всі сторони, залучені до проведення змагань, включаючи гравців, дохід ігрової індустрії нині складає 180,1 млрд. дол. Водночас основним наслідком розвитку кіберспорту як джерела прибутку до бюджету держави є рівень комерціалізації цієї індустрії.

Ринок комп'ютерних ігор є одним з найбільш динамічно зростаючих ІТ-ринків у світі, оскільки прогнози на майбутнє показують стійке збільшення показників. Хоча не в усіх регіонах світу розвиток цієї індустрії проходить рівномірно, заперечувати лідерство ігрової індустрії в економіці високорозвинених країн неможливо. Це шлях у майбутнє, куди прямують розвинуті цивілізації.

Отже, згідно з прогнозами незалежних аналітичних агентств, ігрова індустрія, а саме сегмент кіберспорту, продовжить стрімке та стійке зростання як в коротко- так і в довгостроковій перспективі. Причому це стосується як зростання доходів компаній-учасників ринку, так і збільшення аудиторії користувачів. З точки зору інвестицій нині він є одним з найперспективніших ринків у світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Carrillat F.A. The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-analytic View of 17 years of Research across Five Continents / F.A. Carrillat, F. Jaramillo, J.P. Mulki // International Journal of Service Industry Management, 2007. – Vol. 18, no. 5. – pp. 472–490.
2. Greenfield P.M. The Cultural Evolution of IQ. The Rising Curve. Long-Term-Gains in IQ and related Measures. Washington. 1998. P. 81–123.
3. Hendrik Pol. Key role of cultural and creative industries in the economy. URL: <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>.
4. Hezmondalsh D. Cultural industries / per. from English. I. Kushnaryova, ed. A. Mikhaleva; Nat. issled Univ "Higher School of Economics. M.: Publishing. Home Higher School of Economics, 2014. 456 p.
5. <http://barhan.poli1/ava,ua/marek/> – Розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради.
6. <http://udc.com.ua/> – Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.
7. Meeker M. Internet Trends 2018. URL: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>.
8. Newzoo Global Games Market Report 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version>
9. Revenue from the sale of computer games in Ukraine in 2015 will reach \$ 143.6 million. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/364340/dohid-vid-prodazhu-kompyuternyh-igor-v-ukrayini-zapidsumkamy-2015-dosyagne-143-6-mln>.

10. Stepanenko S.V. Institutional analysis of economic systems (methodological problems): Monograph. K.: KNEU, 2008. 213 p.
11. Super Data 2017 E-sports Market Brief. URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review>.
12. Tarushkin A.B. Institutional economy. Tutorial. SPb.: Peter, 2004. 368 p.
13. The Economy of Culture in Europe. October 2006. Study on the Economy of Culture in Europe. URL: [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)
14. Top 100 countries by game revenues. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>.
15. Washington Post-UMass Lowell – Online video gaming among teens and young adults. URL: <https://www.washingtonpost.com/>
16. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
17. Бондаренко С.М., Леус А.Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=5527>
18. Бондаренко С.М., Михайленко Н.В. Базова концепція загального управління якістю TQM: Роль персоналу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 139–146.
19. Вершинин И.В. Киберспорт как феномен. 2017. URL: <https://sciencepop.ru/kibersport-kak-fenomen>
20. Гнідіна В. Особливості та тенденції розвитку індустрії розваг в Україні. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : Збірник тез Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції, 25–26 квітня 2017 р. Тернопіль : ТНТУ, 2017. Том 2. С. 37–38.



21. Горова К.О., Горовий Д.А., Кіпоренко О.В. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 4 (2). С. 51–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2016\\_4%282%29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4%282%29)
22. Готь О.Я., Бондаренко С.М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660>
23. ІТ-послуги: бізнес всередині бізнесу // Intelligent Enterprise. 2011. № 7.
24. Касич А.О., Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз. 2016. № 2. С. 79–85.
25. Квест – змагання. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
26. Коваленко С.В. Основні етапи інформатизації суспільства та освіти. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2016. Вип. 135. С. 181–184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2016\\_135\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_135_47).
27. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
28. Моргулець О.Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О.Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. – Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2010. – № 7(26), Ч.2. – С. 278–285.
29. Олійник К.О. Комп'ютерні ігри як фактор іміджевого розвитку України. 2016. URL: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>.
30. Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ на період 2018–2022 років. Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра. URL: <https://www.pwc.com/ua/>

uk/survey/2018/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022-ukr.pdf

31. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia*, 2014. Vol. 3. S. 3–4.

32. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

33. Середницька Л.П. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця / Л.П. Середницька, Н.В.Гудима // Молодий вчений: Науковий журнал, 2017. – №10(50). – С. 48-54.

34. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування / І.Соколовський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – №4. – С.128-137.

35. Статистичний щорічник України. Житомир : ТОВ «БУК-ДРУК» 2019. 482 с.

36. Тівецька А.В., Невмержицька С.М. Удосконалення системи управління персоналом організації з врахуванням вимог міжнародних стандартів ISO. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економіка і вища освіта"*. 2015. № 6 (93). С. 81–87.

37. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // *Ефективна економіка*. – 2012. – №2. – – Режим доступу: URL: [file:///C:/Users/Sergey/Downloads/efek\\_2012\\_2\\_21.pdf](file:///C:/Users/Sergey/Downloads/efek_2012_2_21.pdf) .

38. Чернозубенко П. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений. URL: [www.marketch.ru/marketing](http://www.marketch.ru/marketing)

39. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>

40. Юридичний путівник споживача: Навч.-практ. посібник / В. Е. Теліпко, С. А. Панасюк, О. І. Клименко та ін. ; за ред. В. Е. Теліпко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 368 с.

41. Янковська Л. А. Стратегічні пріоритети розвитку сфери послуг України на засадах постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Янковська // Ефективна економіка, 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1775>.